DIGITAL EDITION
MAGGIO 2021 · ANNO XXXV · N. 288
Italia a Tavola
Debic
I NUOVI SCENARI
DELLA RISTORAZIONE
UNA FOTOGRAFIA ATTUALIZZATA
DAGLI STRUMENTI
ALLE MATERIE PRIME
TUTTI I SEGRETI PER UNA GRIGLIATA PERFETTA
COLAZIONE AL BAR
NUOVE ABITUDINI, MA INTRAMONTABILE
IL CAFFÈ CON CROISSANT
ROCCO DE SANTIS
E ANTONIO CUOMO
INSIEME,
IN BUONE MANI
FOOD SERVICE · RISTORANTI · HOTEL · PIZZERIE · PASTICCERIE · BAR · TURISMO · GDO E RETAILER

il direttore

Alberto Lupini

Turismo, il Sud può ripartire subito
Ma servono progetti, sanità e allungare la stagione

Le previsioni danno per quest'anno un recupero di almeno il 67% delle presenze del 2019. Tutto dipenderà dai vaccini e il generale Figliuolo darà una mano anticipandole. I turisti chiedono però sicurezza sanitaria, attenzione all'ambiente e aziende organizzate. Va allungato fino a ottobre il periodo delle vacanze

Finalmente un segnale positivo: per Intesa Sanpaolo, nelle regioni del Sud Italia ci sarà una forte ripresa del turismo, anche se quest'anno sarà impossibile tornare ai livelli pre covid. Certo non è poca cosa passare dal baratro in cui siamo caduti a immaginare di tornare in positivo entro al massimo un paio d'anni. Ma serve uno scossone per risollevarci davvero. Una spinta importante potrebbe ora venire dall'impegno del generale Figliuolo di vaccinare prioritariamente gli addetti del turismo. Ma attenzione, senza riforme serie rischiamo di perdere il treno nel medio periodo: soprattutto al Sud servono una struttura sanitaria efficiente, idee e imprese dell'accoglienza capaci di pensare in grande, anche come dimensione. Il tutto per puntare su una destagionalizzazione che allunghi il periodo delle vacanze-ferie.

A evidenziare uno scenario finalmente positivo (e che vale per hotel ristoranti, bar, agriturismi e accoglienza in genere) è ora Srm, la società di studi e ricerche sul Mediterraneo di banca Intesa Sanpaolo con una ricerca sulle regioni meridionali, che sono poi quelle più colpite dalla crisi del covid, da cui emerge un rinnovato desiderio di viaggiare e fare vacanze. Nel breve-medio periodo ci saranno ancora difficoltà negli spostamenti intercontinentali - per i quali serviranno tra i due e i quattro anni per ritornare alla normalità - ma con adeguate garanzie sulla sicurezza sanitaria (locali e località covid-free, nonché il passaporto vaccinale) sarà possibile avere buoni risultati in fretta. Sempre che le istituzioni si muovano per tempo e non ci trascinino in fondo alla classifica con discussioni da bar, tipo quelle sul coprifuoco o sull'uso dei gabinetti per locali che lavorano solo con spazi all'aperto, che ha creato non poca ilarità in tutta Europa...

Se questa previsione si confermerà, al Sud ci sarà una spesa di 26,7 miliardi: il 62,9% di quanto incassato nel 2019. Questo risultato si colloca a metà fra uno scenario più negativo (52,9% di presenze rispetto al pre covid) ed uno più positivo (79,4%). Tutto dipenderà dal "sentiment" di italiani e stranieri a muoversi e da quanto Governo e Regioni sapranno fare in fretta per recuperare il tempo perso.

Per crescere serve però un prolungamento del periodo delle ferie-vacanze degli italiani: dalla concentrazione fra luglio ed agosto, ci si deve spingere fino a settembre-ottobre (ed anche a fine anno), sulla base del progredire delle vaccinazioni e di una maggiore sicurezza percepita. E solo dalla fine dell'anno, col rientro in

gioco anche delle città d'arte, ci potrà essere una significativa ripresa di un turismo internazionale.

Ma anche nella migliore delle ipotesi, ci sono questioni di fondo che non possono non essere affrontate se non si vuole perdere il treno di una ripresa del turismo, soprattutto nella dimensione internazionale. E in gioco ci sono al primo posto il sistema sanitario (che soprattutto al Sud in questi mesi ha mostrato tutte le sue endemiche carenze) e il tema ambiente e sostenibilità. "Servizi" da vedere in una logica di concorrenza fra sistemi Paese.

«La pandemia ha accelerato il processo di trasformazione del mercato turistico - precisa in proposito Massimo Deandreis, direttore di Srm - e già a partire dal 2021 si deve tener conto di nuovi elementi. Dal lato delle istituzioni segnalo il tema della qualità dei servizi sanitari di un territorio. Se ho bisogno di assistenza quando mi trovo in un certo posto, cosa trovo? È una domanda che in passato pochi si facevano prima di partire, oggi è ricorrente. Questo vuol dire che la concorrenza si gioca anche sulla qualità della Sanità. Poi c'è il tema sostenibilità e ambiente. L'Europa va in questa direzione e il turista medio è sempre più attento a questi aspetti».

E non sono solo le istituzioni che devono adeguarsi ai nuovi mercati e alle richieste di turisti "più esigenti". Servono imprese più forti e organizzate. E questo è un tema che ha a che fare con la dimensione, spesso piccola, dell'azienda e con l'esiguo numero di "catene" italiane, siano esse di ristoranti o di hotel, capaci di assicurare offerte e protocolli ai tour operator di tutto il mondo.

E poi bisogna diversificare l'offerta. Turismo, cultura ed agroalimentare sono tre ambiti naturalmente alleati. Solo così può ripartire l'Italia. Una prospettiva, va detto, che non è ancora pienamente condivisa però dai politici italiani, a partire probabilmente dal ministro della Cultura, Dario Franceschini, che piuttosto che proseguire nel test di una combinazione turismo-filiera agroalimentare (sperimentata dall'ex ministro Gian Marco Centinaio), ha preferito sganciarsi dal Turismo, lasciandolo a un

rinato Ministero ad hoc, orfano però di competenze e risorse.

Eppure il problema della sinergia fra queste realtà è fondamentale e ci sono campi d'azione che avrebbero il vantaggio di allungare la stagione e destagionalizzare il turismo. Pensiamo al cicloturismo, al turismo sportivo, al golf, al birdwatching, all'escursionismo, al turismo residenziale per anziani, ecc. Obiettivi sui quali abbiamo più volte richiamato l'attenzione, ma che oggi sono ineludibili. E su questi si può costruire una nuova economia virtuosa e meno legata al peso secolare della criminalità. E guarda caso, soprattutto nelle regioni del Sud Italia, tutte queste opportunità sarebbero facilmente realizzabili (sanità, trasporti e criminalità permettendo...). C'è il mare e c'è l'arte, c'è la cucina e ci sono le montagne, vulcani compresi. Il tutto con millenni di storia e luoghi e monumenti che non hanno eguali in tutto il mondo. Che sia la volta buona?

Ora abbiamo pure le risorse del Recovery Plan e, se va bene, il generale Figliuolo ci darà una bella spinta per rimetterci in pista da subito. Ora però tocca ai politici e agli imprenditori.

Per i tuoi commenti cerca il codice 76510 su **www.italiaatavola.net**

In copertina

ROCCO DE SANTIS E ANTONIO CUOMO IL CONFRONTO GENERA NUOVE IDEE 58

Debic, brand di punta nel settore lattiero-caseario, crede fermamente nel valore del rapporto di scambio reciproco tra l'azienda e gli chef. Un fattore che diventa fonte di ispirazione, come confermano De Santis e Cuomo

Sommario

Questo simbolo indica che l'azienda ha uno shop online. Clicca e scoprilo!

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

MyBentoGlass
porta in tavola le emozioni
CHS
GROUP
chsgroup.it

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

L'Italia è la nostra ricchezza Dopo il Covid ripartiamo da qui

Mi ero ripromesso di non coinvolgere il Covid-19 con i suoi bollettini di guerra nei miei interventi, almeno per un certo periodo. Troppe parole sono state spese, a volte inutili e senza senso, perlopiù da persone prive di titoli e qualifiche. Voglio invece soffermarmi sul "merito" (concedetemi questo improprio termine) del nostro Paese, messo in evidenza da questa epidemia. Senza togliere nulla agli altri settori produttivi, la nostra Horeca, con il relativo indotto, è quello che porta maggiore ricchezza e valuta estera (cinese, russa, giapponese e stati emergenti) con un considerevole peso sulla bilancia economica del "Sistema Italia".

Ognuno ha chiaramente l'interesse a fare vedere che "conta" più degli altri, ma il blocco totale del nostro indotto ha dato maggiore indiscutibilità al potere economico trainante del nostro particolare settore, che da solo in termini occupazionali conta (almeno prima dell'emergenza) 3,5 milioni di lavoratori. Tutte persone che senza stipendio o economicamente limitate creano di riflesso ulteriori criticità ad altri dipendenti di altri settori produttivi: così prende vita un inopportuno circolo vizioso che si conclude sempre con grandi perdite economiche in ogni settore.

Abbiamo ancora sotto gli occhi le immagini televisive di Roma Fiumicino deserto, aeroporto nel quale ogni anno transitano 43,5 milioni di passeggeri, e così anche quello di Milano Malpensa, che usualmente ne movimenta oltre 28 milioni; o la città di Venezia, deserta, normalmente quella più visitata dai turisti stranieri, con oltre 27 milioni di notti nelle strutture ricettive.

I nostri grandi eventi fieristici settoriali a caratura mondiale ed europea sono sospesi fino a data da destinarsi: il Vinitaly di Verona o Host a Milano, Sigep e Beer&Food Attraction a Rimini.

Più volte ho affermato che l'Italia potrebbe "campare" di solo turismo, di enogastronomia, se ben supportati da politiche mirate e adeguate. Siamo "seduti" su una grandissima fonte di ricchezza, che si chiama "Italia", ma non ne abbiamo la consapevolezza. Questo mi è stato ribadito da un alto funzionario cinese al tempo dell'Expo 2015. Ripartiamo da questa cognizione: la Federazione italiana cuochi ne è cosciente e sempre più convinta, è pronta a "metterci del suo" in prima persona, in piena sintonia con istituzioni, imprese, finanziatori e operatori settoriali, appena passata questa pandemia; come già sta facendo, del resto.

Ci vorrà più determinazione e concretezza per perseguire questo obiettivo, ed anche più tempo, viste le attuali vicende ancora in atto; ma la macchina produttiva dell'economia italiana in passato ha sconfitto guerre e crisi ben più gravi, la speranza di tutti è che presto - come sarà, del resto - possa superare anche l'emergenza del Coronavirus.

È il momento di rimanere uniti, di lasciare le sterili polemiche ed i litigi tra fazioni contrapposte: sarà presto il momento, una volta superata la crisi, di rialzarci e far valere il nostro senso di resistenza alle vicende avverse della vita, che ci hanno accompagnato purtroppo in tanti momenti difficili della nostra storia.

Per i tuoi commenti cerca il codice 74114 su **www.italiaatavola.net**

Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia

Quello che mangiamo deve fare bene a noi e al Pianeta

È davvero un periodo difficile. Siamo preoccupati perché questo continuo balzello sulle aperture, oltre ad aver danneggiato il settore e la filiera a livello economico, ha messo a dura prova gli ammortizzatori della resistenza e l'ottimismo ha perso un po' di smalto. Le speranze per la svolta, ormai, sono tutte concentrate sulla stagione estiva, che può rappresentare davvero il cambio di passo, confortato del progredire inesorabile della campagna di vaccinazione. Una situazione di stallo che sta penalizzando non solo il mondo della ristorazione italiana, ma quello di tutto il continente europeo.

Euro-Toques Italia è in stretto contatto con tutte le altre delegazioni, perché bisogna fare fronte comune; lo spirto di squadra è un collante che ci esorta a proseguire il cammino con ancor maggior determinazione. Grazie ai nostri progetti internazionali possiamo definire uno scenario futuro all'insegna della speranza.

Il nostro è un progetto di lungo respiro, che va ben oltre la pandemia. Si è celebrata da poco la 51ª Giornata mondiale della Terra, pensata per sensibilizzare al rispetto dell'ambiente e alla salvaguardia del pianeta in generale. In quest'ambito anche i cuochi e la cucina devono essere protagonisti, ambasciatori di un'alimentazione sana, nel senso più profondo del termine. In buona sostanza, quello che fa bene a noi deve fare bene al pianeta, come viene sottolineato con sempre maggior frequenza. La cucina deve essere profondamente sostenibile, oltre che salutare.

Ed Euro-Toques si impegna ed è schierata nell'ambito dell'European Food Forum per edificare un sistema alimentare virtuoso, per una filiera "pulita" dal campo e dal pascolo alla cucina, alla tavola. Un impegno in cui ogni attore deve interpretare a fondo il proprio ruolo. La riduzione delle emissioni e degli allevamenti estensivi sono solo delle macro-tessere di un puzzle globale.

Solo negli ultimi giorni Euro-Toques ha affrontato tematiche di rilievo come il codice di comportamento nell'impostazione della strategia Farm to Fork per la sostenibilità del sistema alimentare e l'etichettatura ambientale nell'ottica di una soluzione per rinforzare le coscienze dei consumatori.

Il Covid ci ha imposto un blocco. Ma questo fermo immagine doloroso ci ha consentito di impostare i piani d'azione per affrontare il futuro a testa alta.

Per i tuoi commenti cerca il codice **76491** su **www.italiaatavola.net**

Roberto Lestani
Presidente Fipgc

La creatività del pasticcere deve seguire anche il mercato

Negli ultimi tempi il mondo della pasticceria vede sempre più pronunciato il confronto tra dolci moderni e tradizionali, scuole di pensiero professionale che animano il mondo artigiano. C'è da dire che la pasticceria "contemporanea" si rivela molto seducente tra i giovani – e va benissimo – ma bisogna fare attenzione. Quante volte è capitato di vedere vetrine, davvero meravigliose e ricche di opere d'arte pasticcera, ma fuori contesto, sprecate. Il riferimento alle giovani generazioni e alla frequente deriva verso "il moderno" è relativo al loro grande entusiasmo, ma ancora non bilanciato da anni e anni di esperienza. Quando si affronta il mercato, bisogna analizzarlo per saper come muoversi in base alle sue esigenze.

Le proposte dei pasticceri devono sì rispecchiare la naturalità del prodotto, ma non possono ignorare le esigenze di un mercato che oscilla fra tradizione e novità. Solo così il lavoro in laboratorio sarà premiato

La qualità è rappresentata da quello che cerca e vuole la clientela. È giustissimo proporre dolci lucidi, espressione di design, cromatici. Del resto la creatività deve rappresentare uno stimolo, ma deve essere calata nel luogo e nell'ambiente giusto. Non ci dobbiamo dimenticare che un'impresa, per prosperare, deve generare profitto. L'estremizzazione ha le gambe corte.

Vale una regola di base: un dolce deve rispecchiare la naturalità del prodotto e il pasticcere, in prims, deve padroneggiare la chimica e conoscere alla perfezione le reazioni degli ingredienti. Poi, lo ripeto, bisogna assecondare mercato e territorio. L'innovazione è comunque sempre trasversale: la pasticceria tradizionale non è statica, può assumere anche forme diverse, a patto che la sostanza sia ineccepibile. Un trait d'union, se vogliamo, è rappresentato dall'utilizzo del silicone, che in pasticceria ha consentito di fare un salto di qualità immenso. Basti pensare alle gestione dei tempi, alla precisione e in genere all'ottimizzazione del lavoro. Accessori utilissimi per la realizzazione sia di dolci moderni sia tradizionali. Si può stupire e far gioire i palati seguendo entrambe le strade, restando però ben consapevoli di chi sia il fruitore del nostro impegno. Solo così il lavoro in laboratorio sarà premiato.

Per i tuoi commenti cerca il codice **76494** su **www.italiaatavola.net**

Marco Reitano
Presidente Noi di Sala

Lo “spettacolo” della ristorazione Uscire a cena, oggi, è uno svago

“Ciao Giorgio, domani sera sono libero: ci sei, usciamo a mangiare in qualche posto?”. Questo è probabilmente uno dei testi più comuni che ai nostri tempi viaggiano tra uno smartphone e l’altro! Potrebbe sembrare qualcosa di scontato, ma non lo è affatto. Soffermandoci qualche secondo in più su questo messaggio possiamo “tirar fuori” un’infinità di concetti e attributi che caratterizzano la ristorazione e le nostre esigenze più attuali. Prima di tutto vanno sottolineate le azioni temporali riportate nella frase scritta, e cioè: “Io ti chiamo oggi, per andare a mangiare domani”. È chiaro fin da subito che decade il modello antico, primordiale di ristorazione, e quindi di “ristoro” nell’immediato, per necessità di riempire il nostro stomaco che brontola affamato. Il seguito della conversazione poi è chiaramente scontato, lo conosciamo tutti: entra in gioco la “scelta”, e la nostra comunicazione iniziale avrà come seguito un tam-tam telefonico per accordarsi sul posto più “giusto” ai nostri intenti.

Eccoci allora, siamo arrivati al punto della questione; quali sono questi intenti? O perlomeno, quali i più comuni? La risposta è la stessa di un’altra domanda più frequente, che attanaglia imprenditori e ristoratori: “Come si sceglie un ristorante? Quali caratteristiche deve avere per essere di successo?”.

Prima di tutto si va al ristorante per mangiare bene: tutti d’accordo? Per fortuna in un’epoca dove tutto è digitalizzato, la “qualità” è l’elemento vincente di un settore dove si valorizzano materie prime e operato artigianale di tantissimi eccellenti cuochi. Ma questo basta? No! Seppur elemento di successo e parte di un motore che alimenta molta clientela abituale, la cucina da sola non può farcela. Il pubblico interpreta sempre di più la ristorazione come elemento di svago nella propria vita. Soggiornare in un ristorante assume sempre più quel valore artistico-sociale proprio dell’intrattenimento. Ecco quindi entrare in gioco “lo spettacolo della ristorazione”, un mondo fatto di attori professionisti, di effetti scenici, di momenti che sollecitano i nostri sensi animando la voglia di ripetere il prima possibile l’esperienza.

Lo svago va poi di pari passo col divertimento: sì, abbiamo tutti voglia di divertirci. Allora via alle danze: apparecchiamo in modo “fresco” ma vivace le nostre tavole e arrediamo con gusto le nostre sale. Affidiamoci a collaboratori di sala per cui il sorriso rappresenta il “mood” delle proprie esistenze. Torniamo a stupire il cliente recuperando quei “servizi” al tavolo scenografici, retaggio di tempi passati, adattandoli alla contemporaneità. Allestiamo il “set” scegliendo abbigliamento e movenze tipiche di un palcoscenico e mettendo in bella mostra i nostri prodotti migliori. Ricostruiamo quello “show” che fa tanto bene alla società, e a noi stessi, in quello che è il mestiere più bello del mondo.

Marco Reitano

Per i tuoi commenti
cerca il codice **76492** su **www.italiaatavola.net**

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association

L'accoglienza dimostra maturità combattendo unita contro la crisi

L'industria dell'ospitalità ha resistito agli eccezionali cambiamenti e alle perturbazioni degli ultimi anni, costringendo a implementare rapidamente il business rispetto alle tendenze innovative che avrebbero riformato il futuro dell'accoglienza. La finestra per la ripresa dell'economia del turismo rimane molto incerta, dal momento che la pandemia Covid-19 continua a colpire fortemente il settore. Il 2020 ha messo a dura prova la nostra resilienza e ha trasformato, forse per sempre, il nostro modo di vivere, lavorare e mettersi in gioco.

Nell'occhio del ciclone, l'industria dell'ospitalità ha dovuto sopportare il violento impatto di questa nuova normalità. E ora una delle principali chiavi del successo è inevitabilmente sapersi preparare e adattare. Dobbiamo certamente orientarci verso una nuova era più sostenibile e digitale. Alla luce del devastante impatto del Covid-19 sui viaggi e sul turismo a livello globale, c'è un bisogno urgente di unirsi per recuperare i centinaia di posti di lavoro persi.

Come Ehma-European Hotel Managers Association abbiamo deciso di raccogliere questi esempi, così da mostrare sia l'impatto sulla società che i nostri soci hanno, sia come sono in grado di ispirare la nuova generazione di manager dell'ospitalità per fare la differenza. In tempi difficili come questi, la chiave è mantenere un dialogo aperto con i nostri colleghi, rimanere connessi e condividere idee. Durante questo periodo di emergenza, l'Ehma ha reagito e sta reagendo in modo attivo e costruttivo.

Abbiamo condiviso per e-mail, tramite social media e Beekeeper (la nostra app interna) conoscenze e informazioni in tempo reale e possibili soluzioni da applicare nelle proprie strutture, così come abbiamo dato accesso alle informazioni più aggiornate e autorevoli dei vari Governi e organi di stampa per capire come si sono mossi i diversi Paesi. Siamo stati invitati a partecipare a vari seminari e conferenze organizzati dalle più importanti e rinomate organizzazioni dell'ospitalità e da diverse scuole alberghiere. Abbiamo lanciato il nostro grido di aiuto direttamente a Ursula von der Leyen, presidente della Commissione Europea, e a David Sassoli, presidente del Parlamento europeo, nonché a tutti i primi Ministri europei, sottolineando l'importanza del turismo per l'economia europea e chiedendo urgente supporto per la rinascita. Abbiamo chiesto ai governi di intraprendere delle azioni aggressive e coordinate a livello locale, nazionale e internazionale per dare sollievo ai nostri amati hotel e rilanciare l'industria dell'ospitalità in Europa. Abbiamo rafforzato la collaborazione con importanti scuole alberghiere europee come l'Ecole Hotelier di Losanna e la Cornell University per dare ai nostri soci l'opportunità di perfezionare ulteriormente le loro abilità e competenze.

Come disse una volta Benjamin Franklin: «Investire sull'istruzione paga il migliore interesse!». Essere un socio Ehma è importante ora più di quanto non lo sia mai stato in passato!

Per i tuoi commenti cerca il codice **76280** su **www.italiaatavola.net**

Valerio Beltrami

Presidente Amira

In sala e dietro al bancone bisogna sapere come vendere

Nell'ultimo articolo ho parlato di come ricevere l'ospite (cliente) nel nostro locale, dando alcuni consigli partendo dalle conoscenze acquisite nei miei anni di esperienza nel settore alberghiero. Tutti girano attorno al concetto principe: "l'arte del non farsi dimenticare". Ma altresì importante è la tecnica di vendita, il saper vendere. Sì, perché quando siamo dietro al banco di un bar o in sala al ristorante possiamo definirci venditori a tutti gli effetti, e per essere bravi in questo non possiamo non seguire determinate regole di base.

Avere una buona tecnica di vendita non significa trovare il modo affinché il consumatore che desidera un caffè cambi idea e scelga un cognac, oppure da un'insalata passi ad un pasto completo. Non bisogna, quindi, forzare la vendita. Questo strumento "promozionale", infatti, deve essere usato con molta cautela, altrimenti si rischia di perdere l'ospite. Se al contrario si agirà con intuito ed empatia, il cliente seguirà i vostri consigli.

Da tenere presente che la vendita di prodotti al bar (nel caso venga ordinato un cocktail) o di piatti al ristorante è penalizzata rispetto ad altre: l'ospite non potrà infatti vedere o assaggiare i prodotti prima di ordinare, non potrà far altro che fidarsi, saranno quindi i vostri consigli, le vostre raccomandazioni e il vostro modo di esprimervi a guidarlo nella scelta.

Nessuna difficoltà per il personale nel caso si stia lavorando ad un banchetto: menu e bevande sono già stabiliti. Diverso il caso in cui il cliente è libero di scegliere tra molte proposte disponibili.

Per stimolare l'interesse dell'ospite per prima cosa è bene conoscere nel dettaglio l'offerta completa di cucina e bar, solo così si è in grado di consigliare con competenza, stimolare chi si ha di fronte, fargli venire"l'acquolina in bocca". L'ospite non ha alternative se non fidarsi delle descrizioni che gli vengono fatte: più saranno complete e alettanti, maggiore sarà il desiderio di gustare quanto proposto.

Per esempio, c'è differenza tra presentare un piatto dicendo «Oggi proponiamo un filetto in salsa avorio con patate» rispetto a qualcosa di più articolato come «Oggi lo chef propone un tenerissimo filetto di manzo saltato in padella, guarnito con una lamella di tartufo e una salsina alla senape, accompagnato da croccanti patatine aromatizzate al timo». Sicuramente la seconda descrizione riuscirà a trasmettere un'immagine più accattivante del piatto, oltre a dare un'idea della preparazione. Inoltre, ricordatevi di essere sempre al corrente dei prodotti esauriti, delle specialità da proporre e della composizione e dei modi di preparazione dei vari piatti.

Per i tuoi commenti cerca il codice **76283** su **www.italiaatavola.net**

Ernesto Molteni

Presidente Abi Professional

Abi Professional, fine mandato Ma lo spirito associativo cresce

Il Consiglio nazionale di Abi Professional termina il suo primo mandato dopo 4 anni, protratto a 5 a causa dell'emergenza Covid-19. Siamo pronti alle elezioni online per nominare nel mese di maggio i nuovi 11 consiglieri che si occuperanno di portare avanti tutte le attività, con l'obiettivo di far crescere l'associazione. In questi primi anni ci siamo impegnati, con le difficoltà tipiche di una giovane associazione, a costruire le fondamenta da un punto di vista organizzativo ed etico. Imparando sugli errori, abbiamo compreso come sia importante avere un Comitato esecutivo snello e più dinamico, composto da professionisti capaci e che abbiano tempo da dedicare ad un iter di valorizzazione e passione associativa, perseguendo i principi e le regole oltre l'aspetto etico e deontologico.

Sono stati anni importanti, anche per far capire quali sono i valori e i principi di Abi Professional. Tanto che alcuni soci con idee diverse sono usciti, ma molti altri sono entrati. Abbiamo il forte desiderio di creare un gruppo di validi professionisti, soprattutto giovani, che lavorino in modo coeso perseguendo le regole dettate da tanti anni di esperienza, anche in altre associazioni, per crescere tutti insieme, in amicizia, senza perseguire i propri interessi personali.

Questo sarà il mio ultimo editoriale da presidente, non essendomi candidato. Colgo l'occasione per ringraziare tutti dell'impegno e del sostegno. Lascio la carica con una grande soddisfazione. Ho visto tantissimi soci e molte barlady organizzare per i propri gruppi attività molto interessanti, tra cui molte online.

Ho visto e sto vedendo tanto entusiasmo, voglia di crescere, spirito collaborativo e tanta amicizia che non mi aspettavo. I problemi ci saranno sempre, ci impegneremo per risolverli. Ma rimango molto ottimista: lo spirito è quello giusto. Quando vedi tanti bartender che si danno una mano tra loro, è inevitabile. Collaborativi anche per il progetto Abi in Rosa, nonostante tutte le difficoltà della pandemia e della conseguente chiusura, raccogliendo fondi per la ricerca sul cancro. Quando vedi tante sezioni che organizzano concorsi online valorizzando l'operato dei soci. Quando vedi che tante nostre figure ottengono premi e riconoscimenti per la loro professionalità. Quando vedi un Centro Formazione didattico che lavora attivamente in gruppi elaborando testi didattici e altre interessanti attività tecniche per il perfezionamento del nostro lavoro. Quando vedi un ufficio stampa sempre attivo ad organizzare serate interessanti, sempre pronto a diffondere la voce dei nostri soci nelle forme più disparate. Questo è vero spirito associativo.

Per i tuoi commenti cerca il codice **76579** su **www.italiaatavola.net**

Nella delicata fase delle riaperture dei locali, è interessante rileggere i cinque servizi che abbiamo pubblicato tra settembre e ottobre dello scorso anno relativi alle nuove prassi nella ristorazione. Riflettiamo su cosa ormai è diventato abitudine e cosa dovrebbe essere implementato in vista della stagione estiva

I NUOVI SCENARI DELLA RISTORAZIONE UNA FOTOGRAFIA ATTUALIZZATA

di ***Vincenzo D'Antonio***

Nell'autunno dello scorso anno (2020), e precisamente dal 27 settembre al 19 ottobre, scrivemmo cinque articoli volti a tratteggiare lo stato dell'arte della ristorazione in un periodo in cui sembravano scongiurate nuove restrizioni alle aperture. Individuammo cinque tendenze che avrebbero connotato la nuova ristorazione, quella ristorazione risorgente dalle ceneri della tragica pandemia. Qui presentiamo una rilettura attualizzata, un "long form" che in quanto tale - ci sia consentito precisarlo - richiede tempi di lettura un po' più lunghi di quelli ai quali ci stiamo abituando. ➜

I CINQUE TREND DELLA RISTORAZIONE

1. Dal fast food al fast gourmet - Nuove logiche di somministrazione. I servizi e le pratiche un tempo adottate dai format legati al fast food si applicano anche alle realtà di livello, mantenendo alta la qualità del servizio e delle materie prime. (*vedi articolo pubblicato il 27/9/2020: Arrivano i ristoranti All in One. Dopo i fast food ecco i fast gourmet* cod 69892)

2. On the go - All'esterno del locale come a casa. Sfruttare gli spazi esterni per intercettare la clientela di passaggio tramite l'utilizzo di station oppure aprendo le vetrine con punti pick-up: ecco le nuove strategie dei ristoratori che si riappropriano del tessuto urbano. (*vedi articolo pubblicato il 2/10/2020: I dehors, la nuova vetrina dei bar. E al tavolino ci si sente come a casa* cod 69992)

3. Sicurezza trasparente - La nuova parola d'ordine. Diventa sempre più importante trasmettere sicurezza ai clienti, incentivando il ritorno nei locali nel rispetto delle normative imposte dal governo. L'architettura, in questo senso, viene loro incontro se in grado di trasmettere un senso di ordine e pulizia ed esplicitare i processi e l'applicazione dei protocolli di sicurezza anche attraverso la segnaletica. (*vedi articolo pubblicato il 5/10/2020: È tempo di igiene "partecipata". Così il ristorante rassicura il cliente* cod 70104)

4. Touchless experience - Largo a digitalizzazione e sensori. Si riducono al minimo i punti di contatto tra personale di sala e commensali, così come tra cliente ed elementi dell'architettura, incentivando l'adozione della domotica e implementando la presenza di sensori. Il phygital dining porta sempre più la tecnologia direttamente a tavola. (*vedi articolo pubblicato il 9/10/2020: Dalle porte ai rubinetti touchless. Così il ristorante è covid-free* cod 70266)

5. Il servizio è il re - Personalizzazione dell'esperienza. Recarsi in un locale deve essere un piacere, non un momento di ansia e preoccupazione, per questo motivo l'attenzione alla personalizzazione e all'accoglienza diventano fatto. Si tratta di tendenze su cui da tempo Italia a tavola insiste e che per la loro centralità cerchiamo ora di approfondire punto per punto. (*vedi articolo pubblicato il 19/10/2020: Un servizio a misura di cliente. Così il ristorante si personalizza* cod 70379)

1. Dal fast food al fast gourmet

Il concetto stesso di ristorante, fatta salva la condizione basilare che associa il ristorante al ristoro, va velocemente ed irreversibilmente mutando, perché è il concetto stesso di ristoro che va mutando. Si pensi alla traccia profonda che ha lasciato il lockdown sulle modalità di lavoro. Il lockdown ha catalizzato un fenomeno già in atto: prevalenza dei "white collar" (ceto impiegatizio e management) sui "blue collar" (ceto operaio) al tramonto della cosiddetta società industriale. Dall'ovvia necessità/obbligatorietà del portare le braccia nel luogo fisico dove esse avrebbero "funzionato", all'opportunità di poter non portare le menti in luogo fisico predeterminato in quanto esse avrebbero "funzionato" a prescindere dal luogo di lavoro e forse avrebbero addirittura funzionato meglio nell'ambiente domestico posta la connessione in rete.

Dalla manodopera che porta braccia in fabbrica, alla "mentedopera" che rende disponibili sulle nuvole (cloud computing) competenze, saperi, idee, progetti. Il cloud computing e lo smart working. Come immaginiamo l'approccio mattutino al lavoro? Probabilmente, svincolati dall'azione dell'uscire da casa, si torna all'abitudine della prima colazione indoor. Varie opzioni: è un breakfast che perviene in delivery dal bar sotto casa? (a proposito, che fine fanno i bar "sotto ufficio"?); è una prima colazione approntata con componenti comprate a scaffale in Gdo oppure nel rinascente negozio specializzato "sotto casa"? oppure gran parte delle componenti, come moltissimo altro, è frutto di acquisto da e-commerce?

Poniamo che questa nostra prima colazione sia frutto di delivery. Bene. E perché delivery da bar e non da ristorante? Risposta facile e semplice:

a) il ristorante non è aperto all'ora considerata canonica per fare colazione;

b) non è detto che il ristorante disponga delle componenti di una prima colazione, intese come ingredienti, know-how, servizio.

E allora, introduciamo trasversalmente un altro concetto. Nei momenti di calo epocale, come è quello attuale determinato dal Covid-19, ciò che diviene prevalente nel prendere decisioni, è la disamina del possibile piuttosto che la disamina del probabile. Ed il motivo è chiaro: il probabile di "ieri" quasi certamente non è il probabile di "domani". E ciò che ieri era considerato impossibile, domani diviene possibile. Attenzione: possibile, ma non facile a farsi. La dotazione di nuovi strumenti è indispensabile come altrettanto indispensabile è acquisire in onestà intellettuale (crederci e non fare finta di crederci!) la consapevolezza dei tempi che mutano.

> **La pandemia e il conseguente lockdown hanno catalizzato il cambiamento. Gli hanno dato evidenza, lo hanno reso hard e non soft ed hanno perciò contribuito a rendere fortemente difficoltosa la sopravvivenza a chi "non vuole vedere"**

E la pausa mattutina? Quella che contempla, sebbene la locuzione non sia molto corrente, la "seconda colazione": al bar oppure al ristorante? Posto che in sana situazione concorrenziale la Gdo non si organizzi con appositi corner a servizio rendendo ancora più attrattiva in quanto variegata l'offerta. Ma questo break di tarda mattinata, non è che somiglia al cosiddetto brunch del passato? E non è che diventa un mix di servizio? Dunque, pausa di tarda mattinata: languorino, voglia/necessità di "spezzare", ma anche le incombenze del quotidiano food shopping.

Siamo al cosiddetto one-stop shop: il ristoratore, attratto dal "possibile" dell'oggi e non più lusingato dal "probabile" del passato, si adeguerà. Il ristorante che diviene one-stop shop. Ci vado in tarda mattinata e soddisfo il mio bisogno di sgranchirmi le gambe, di smorzare il languorino, di incontrare il collega/amico. Qui trovo il basket già pronto con i prodotti che ho ➜

ordinato by app (tramite cellulare o pc) e mi faccio servire in modalità take-away (asporto) il light lunch (pranzo) da portare a casa. Sono in touchpoint (in collegamento internet) e verrò aggiornato sugli eventi che si terranno a breve e per alcuni di essi effettuo prenotazione.

Andando oltre la simulazione di quanto accadrà nei centri urbani, anche piccoli e medi, e non soltanto nelle solite grandi città, a fronte del consolidamento e dello sviluppo ulteriore dello smart working, ci ritroviamo al cospetto dell'AAO (Almost Always Open) con offerte differenziate a seconda delle fasce orarie. Il decremento dei flussi turistici comporta rinnovata attenzione e coccole al target costituito dalla clientela locale. Una clientela locale che si vedrà attrarre da un nuovo "service provider" che saprà fornire il nuovo servizio di ristoro. Un nuovo servizio di ristoro che include "anche" il pranzo e la cena, laddove pranzo e cena cessano di essere gli unici momenti di erogazione di un eclettico e multiforme servizio di ristoro.

Insomma, locali pronti a servire i clienti a quasi tutte le ore (come peraltro già succede in alcune grandi città, soprattutto all'estero) e a soddisfare ogni esigenza durante l'intero arco della giornata. Ma anche locali che sappiano integrare servizi diversi, da bar e ristorante nelle stesse quattro mura, da erogare con il medesimo personale, per evitare l'aumentare dei costi.

Il tramonto della società industriale, l'avvento dello smart working hanno determinato la cessazione di una sorta di mantra laico: orario di lavoro 8-17 dal lunedì al venerdì. Era vero ieri. Oggi non è più vero, immaginiamoci domani! E come si può ignorare che la caduta di un totem di tale portata non comporti stravolgimenti anche nella ristorazione e in tutta l'hospitality? E con il lavoro da casa che, volenti o nolenti, sta rivoluzionando il modo di lavorare, ecco che una possibilità in più per questi lavoratori potrebbe essere quella di pranzare non più a due passi dall'ufficio, bensì a due passi da casa. Certo non più in centro città, dove tuttavia oggi si concentra la stragrande maggioranza dei bar e dei ristoranti, ma nelle periferie e soprattutto nei paesi di provincia. Un'idea per chi vuole investire, puntando su un mercato nuovo e inevitabilmente in via di espansione. Forse una scommessa azzardata, di questi tempi, ma senz'altro di lunga prospettiva, se è vero, come pare, che il ritorno al lavoro nelle città ci sarà, ma sarà graduale e soprattutto non più così massiccio come in passato.

La pandemia e il conseguente lockdown hanno catalizzato il cambiamento. Gli hanno dato evidenza, lo hanno reso hard e non soft ed hanno perciò contribuito a rendere fortemente difficoltosa la sopravvivenza a chi "non vuole vedere", a chi ancora dice: "prima o poi torneremo alla normalità". Costoro, duole dirlo, si stanno ponendo ai negletti margini della community. La grande assunzione di responsabilità del ristoratore nuovo, foriera di tante soddisfazioni tangibili e intangibili, è la formulazione di una nuova ricetta: la ricetta di un buon vivere insieme con buoni cibi, con rispetto dell'ecosostenibilità e in amena convivialità.

2. On the go

"Parva sed apta mihi", a significare "piccola ma adatta a me". La casa. La casa-guscio, la casa-nido, la casa con il tranquillizzante effetto "bambagia". Sarà pure piccola, ma questa sua eventuale "piccolezza" la si supera non concedendo soluzione di continuità alla trasmigrazione dal "dentro casa" al "fuori casa". Con l'aggiunta di un piccolo paradosso apparente: mi sento fuori casa come a casa quando frequento locali che mi trasmettono immediata situazione di agio e di comfort e questa situazione di agio "fuori casa" mi si palesa ancor più ed ancor meglio quando sono "fuori" dal locale, ovvero nel suo spazio esterno, nel suo dehors. Non è scioglilingua: è la realtà, soprattutto adesso nell'imminenza della stagione estiva. Insomma, essere al "fuori" del "fuori casa" per sentirsi a proprio agio come "dentro" casa!

Nella gestione del dehors si gioca l'abilità del nuovo ristoratore al cospet- ➔

to della nuova ristorazione. È una questione prospettica. Vedo il dehors come "recipiente" e quindi grazie ad esso, a parità di livello del servizio, amplio gli spazi, oppure individuo nel dehors lo strumento atto a conquistare un differente posizionamento distintivo ed una correlata visibilità incrementale? Si tifa per la seconda ipotesi, ovviamente!

La maggiore visibilità è da intendersi anche come ulteriore punto di contatto: il dehors da utilizzare come vetrina vivente, spazio interattivo dove il cliente dell'istante è anche testimonial/influencer dell'istante. Non siamo letteralmente alla "casa di vetro", alla trasparenza eccessiva che tra l'altro violerebbe anche la privacy, ma siamo in una realtà adattiva laddove le scelte di consumo dei prossimi clienti sono anche il portato degli atteggiamenti e dei comportamenti dei clienti attuali. Insomma, si innesca o un volano virtuoso oppure il suo opposto, il volano vizioso:

- Mostro qualità mediocre, attraggo clientela men che mediocre: volano vizioso.
- Mostro buona qualità, attraggo clientela di elevato standing: volano virtuoso.

A questa valenza del dehors vissuto quale spazio di realtà adattiva, si correla il secondo fattore: il posizionamento distintivo. Ciò comporta ideare e realizzare, ponendo a premessa le capacità del personale, un'offerta specifica del dehors. Pertanto, ragionando secondo gli slot della giornata e dando finalmente per acclarato l'ampliamento degli orari di servizio (AAO), si tratta di pensare ad un modo nuovo di proporre la colazione, e si pensi a come impatta su ciò lo smart working, così come il brunch, il light lunch, l'ora del tè, l'happy hour, il dopocena. Nulla che abbia sentore né di sciatteria di servizio, né di qualità mediocre di cibo e bevande. Il dehors, per la proprietà e per i collaboratori, diviene il punto di riferimento del locale. Tutto quanto avviene nel dehors deve essere il meglio di quanto sappiamo fare, posta la tensione al miglioramento continuo, altrimenti la pigrizia pervade l'ambiente ed il declino si insinua. Il dehors diviene per la clientela lo spazio ambito dove ricevere il miglior servizio, vedersi proporre le novità e sentirsi coccolati. Il dehors non come ampliamento di "recipiente" ad invarianza di proposte, bensì come la bella vetrina e il funzionale laboratorio che insieme fungono da propellente per dare vita al nuovo ristorante che a sua volta, proprio grazie ad un ben fatto dehors, induce a dare nuova vita, mediante riassetto urbano, al territorio in cui è inserito. Uscire da casa per incontrare gli amici ed incontrarli in quell'appendice di casa propria che è il dehors.

> **La dotazione di nuovi strumenti è indispensabile come altrettanto indispensabile è acquisire in onestà intellettuale (crederci e non fare finta di crederci!) la consapevolezza dei tempi che mutano**

Non un dehors qualsiasi, ovviamente. Bensì il dehors di quel locale il cui patron ha un'idea coerente di come stia rapidamente evolvendo lo scenario della ristorazione. E per una ristorazione che sta mutando, con i dehors stanno cambiando volto anche i centri storici e persino le periferie delle nostre città: un altro particolare non di poco conto per l'economia (e, in certi casi, la sopravvivenza) di tanti esercizi pubblici. Sostenuti dalle amministrazioni comunali (che hanno concesso gratuitamente il suolo pubblico) per dare la possibilità ai locali di ampliare i loro spazi, rispettando le restrizioni anti-contagio, i dehors si stanno incrementando in questi mesi un po' ovunque: fermarsi a consumare all'aperto, seduti a un tavolino nel cuore della città, magari in una zona pedonale, o - perché no - anche lontano dal centro e dal caos cittadino, è un piacere che tanti italiani stanno riscoprendo con l'avvenuta riapertura dei locali dopo i mesi delle restrizioni. Un altro modo per favorire la socializzazione e i fatturati di bar e ristoranti.

3. Sicurezza trasparente

Se andassimo in emeroteca e rintracciassimo su pagine ingiallite le prime recensioni a ristoranti, scritte da penne autorevoli che poi hanno fatto scuola, ritroveremmo menzioni anche della pulizia dei locali. Faceva notizia, generava discrimine, una pulizia appena sufficiente al con-

fronto con pulizie impeccabili. Queste notazioni non sono neanche più marginali; semplicemente sono scomparse nel tempo, a testimonianza di un'igiene divenuta asset by default, ovvero: c'è, semplicemente ci deve stare, ha poco o nessun senso citarla. Daremmo mai la notizia che in sala ci sono i tavoli e ci sono pure le sedie?!

Oggi c'è una nuova frontiera dell'igiene che vorremo definire "igiene partecipata". Vari Dpcm, le circolari esplicative, il meritorio lavoro svolto da Fipe (la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi) nella sua funzione tutoriale di indirizzo, hanno posto raccomandazioni e obblighi in merito. Insistiamo sul lavoro assoluto di pulizia e igiene, in cucina come in sala e nei bagni. Questo è un processo però ancora lungo, se è vero che disinvolte sono le interpretazioni e poco comprensibili le disattese sul controllo della temperatura e sulla dichiarazione di anagrafica del cliente, compresi i punti contatto (telefono ed email); la distanza tra i tavoli misurata con metri forse troncati negli ultimi decimetri; menu cartacei che dal monouso invocato sono divenuti pluriuso fino ad usura; i pagamenti cash ancora bene accolti nonostante si dovesse ipotizzare l'andare oltre il Pos e pensare ad un vero touchless (pagamenti by app su smartphone). E ancora: i servizi igienici assolutamente puliti, senza ombra di dubbio, ma con tante ombre e tanti dubbi circa la loro effettiva sanificazione, da effettuare anche più volte al giorno.

È imminente l'arrivo della bella estate. Cominciano le vacanze e la villeggiatura. Andare al ristorante torna ad essere quel "mangiare bene insieme" che non può essere disgiunto dalla componente prioritaria di scelta: l'osservanza della "nuova igiene". L'abbiamo denominata "igiene partecipata". Sì, in quanto frutto di una comunione di intenti e di comportamenti tra ristoratore e cliente. Al dovere del ristoratore di garantire igiene si accompagna il dovere del cliente (e quindi non più solo suo diritto) di contribuire attivamente a mantenere doverosamente e rigorosamente elevato lo standing di igiene, anche con il suo comportamento ed anche, perché no, facendo notare al ristoratore inosservanze e lacune.

Al dovere del ristoratore di garantire igiene si accompagna il dovere del cliente (e quindi non più solo suo diritto) di contribuire attivamente a mantenere doverosamente e rigorosamente elevato lo standing di igiene

Pagamenti: evitiamo i portaconti che ben più che portare i conti, possono portare contagio. Evitiamo, anzi aboliamo il pagamento cash: quanti i vantaggi, ma proprio tanti tanti (!) non solo in quell'istante del pagamento, ma a beneficio di tutti gli stakeholders del ristorante e di tutta la community! È diritto e dovere dei soggetti in causa, ristoratore e cliente, attuare questo comportamento. Anche questa è igiene partecipata.

Menu: si era detto mai più cartacei e se cartacei hanno da essere, che siano rigorosamente monouso o igienizzabili con certezza ad ogni uso. È forse la prassi più disattesa. Quanti i vantaggi di un menu paperless? Tanti, probabilmente ben più di quanto si possa ipotizzare in prima battuta. Tuttavia, posto che altri vantaggi non ve ne siano (e ribadiamo che invece ce ne sono!), possibile non sia percepito come grande beneficio quello di evitare passaggi e transiti di oggetti tra persone? Alcuni provvedimenti sono proprio brutti a dirsi, a farsi, a vedersi. Uno proprio tremendo: i bicchieri di carta e le posate monouso. Roba da mensa ospedaliera, per carità, non parliamone proprio e che l'ipotesi neanche la si ventili, per carità!

Sarebbe la melanconia assoluta e la volta buona che al ristorante non ci andiamo proprio più. Però, un momento. L'igiene è priorità assoluta. Vero. E come risolviamo? Abbiamo presente il gueridon (il tavolino di servizio)? Oltre ad una nostalgia di un servizio di sala che lo vedeva presente, qui rinverdiamo il gueridon per motivo altro, meno gourmet e molto "igienico". Su una sorta di gueridon, insomma su un carrello, protetti da quegli arnesi che troviamo dal dentista, ma anche dal barbiere, vengono messi i calici e le posate. In ambiente sterile ed asettico fino al momento in cui il cameriere, provvisto di guanti e mascherina, appronta il tavolo, con i commensali già presenti ed anch'essi dotati di mascherina. Sì, un nuovo timing nella mise en place. ➔

E stiamo tacendo di sanificazione del tavolo dopo ogni "giro"; cucina da rendere a vista il più possibile; certificazione disponibile sui controlli periodici effettuati al personale di sala e di cucina; accorgimenti igienici anche per delivery e take away. Igiene partecipata: step successivi di diritti e doveri sia per il ristoratore, con costui intendendo ovviamente le persone di cucina e di sala, che per il cliente. Sorta di gentlemen agreement tacito, volto ad accelerare l'approdo a quella nuova normalità alla quale tutti noi aneliamo.

4. Touchless experience

Se è vero, com'è vero, che una realtà si comprende bene - senza distorsioni eccessive e minimizzando il rischio di errore di interpretazione - ponendo attenzione ai dettagli, allora cominciamo a valutare la rinnovata cura che il nuovo ristoratore pone nei confronti dei clienti. La soglia d'ingresso: banalmente e letteralmente la porta. È scorrevole o no? Se è scorrevole, così come dovrebbe essere, captiamo il primo segnale positivo circa l'attenzione del ristoratore al touchless. E poi si scopre, dettaglio dopo dettaglio, che quando vi è la porta scorrevole è probabile che ci sia controllo della temperatura con il termoscanner, touchless anch'esso, ovviamente.

Ancor prima di sedersi al tavolo ci si reca in bagno. Touchless la rubinetteria e gli asciugatoi. Siamo a tavola, touchless, da intendere non manipolati da moltitudini, i menu. Sì, ben oltre il menu cartaceo monouso, qui il menù è da intendersi come offering adattivo (in altre parole, un'offerta sempre più personalizzata) che consulto da mio smartphone. Adattivo perché? Cosa significa in questa situazione, "adattivo"? Significato duplice. Adattivo in quanto l'offerta è del momento. È finito il pesce (quel pesce), scompaiono dal menu i piatti di cui era ingrediente; a cena, ultime tre porzioni di tiramisù, prezzo dimezzato, condizione di miglior favore pur di venderlo. Cliente riconosciuto e presente in anagrafe, note le sue allergie, non appaiono a menu le proposte contenenti quegli allergeni. E ben altro ancora si può intendere con menu adattivo.

Carta dei vini adattiva: proposte mirate in funzione dei piatti prescelti e dei gusti memorizzati cliente per cliente. Qui il touchless non è sinonimo di adattivo, ma ne costituisce prerequisito; detta diversamente: con supporto cartaceo sicuramente non potrebbe esserci il menu adattivo.

Altro momento che deve diventare rigorosamente touchless, con uso del proprio smartphone, è quello del pagamento. Qui al touchless si abbina il cashless, inteso come pagamento senza banconote. La cashless society, alla quale timidamente tendiamo (troppi gli interessi non sempre specchiati che la ostacolano) apre allo scenario della tracciabilità delle entrate e delle uscite e conduce all'economia pull. L'economia "pull" è l'opposto dell'economia "push" che ha connotato la società industriale. Pull/push (che in inglese vogliono dire tirare e spingere) sono parole che siamo avvezzi a leggere sulle porte (ma non le sliding doors!). L'economia industriale produce beni e spinge affinché il bene sia venduto a compratori. L'economia civile, ovvero lo scenario al quale stiamo tendendo, richiede servizi e beni e tira (pull) affinché vi siano erogatori dei servizi richiesti e desiderati e vi siano produttori dei beni richiesti e desiderati. La differenza tra push (passato/presente) e pull (presente/futuro) è da cogliere. La stagione che stiamo vivendo e di cui il ristorante è attore saliente, è proprio quella in cui si verifica la commutazione da push a pull. Abbiamo pagato, rigorosamente touchless e cashless e ci accingiamo a lasciare il locale, auspicabilmente da sliding door diversa da quella attraverso la quale siamo entrati. Fruiamo ancora una volta dell'erogatore touchless di liquido disinfettante e andiamo via.

Il tempo di tornare a casa e su smartphone e su pc arriva mail del ristoratore: thanks. Ma non solo "thanks", ringraziamenti, bensì il racconto dell'esperienza vissuta. E adesso tocca a noi, rivivendo le emozioni anche con l'aiuto del racconto, fare "fine tuning", ovvero predisporci a vivere un'esperienza ancora più deliziosa la volta successiva. L'osservanza dei nuovi canoni dell'igiene partecipata, che il touchless agevola, e la fruizione disinvolta e consapevole della tecnologia amica, concorrono ad una migliore qualità del ristoro, ergo ad una migliore qualità della vita.

5. Il servizio è il re

Posto dinanzi a una domanda duale, che impone una risposta netta, come a dire "non ci sono altre possibilità eccetto queste due", che risposta darebbe oggi il ristoratore al quesito: "Caro ristoratore, tu sei produttore di pietanze che vendi ai tuoi clienti, oppure sei erogatore di servizi attinenti al ristoro?". Ci aspettiamo che una fortissima maggioranza di ristoratori si ritenga un "erogatore di servizi". I ristoratori, non dimentichiamolo, fanno da mangiare per gente che non ha fame. Avessimo fame, resteremmo a casa e ci diletteremmo a svuotare frigo e dispensa ed a bruciare padelle. Ancora una volta ci tornano in mente le parole del compianto Gualtiero Marchesi: «I clienti vanno al ristorante per vivere una deliziosa esperienza cognitiva ed emozionale». Oggi attualizziamo e ci permettiamo di aggiungere «...in un ambiente dove pulizia ed igiene sono sempre all'apice dell'attenzione».

Saranno vincenti (ed anche contenti, cosa che proprio non guasta!), quei ristoratori lesti a comprendere le grandi opportunità dell'economia pull. Tirare, nel senso di aspirare, dal cliente i suoi gradimenti, i suoi desideri

L'evoluzione della ristorazione da almeno tre decenni a questa parte è stata tale che alcuni fattori da discernimento di "qualità erogata e percepita" sono discesi a "qualità attesa". Bagni puliti, e ci mancherebbe altro! Camerieri presentabili e non sciatti, e ci mancherebbe altro! Menu scritto e non declinato a voce con prezzo ignoto, e ci mancherebbe altro! La qualità attesa, ricordiamolo, è quella qualità in presenza della quale non elevo il mio giudizio, ed è quella qualità in assenza della quale (ecco perché è "attesa") il mio giudizio diviene fortemente negativo.

Catalizzati dalla disastrosa pandemia e resi possibili dalla tecnologia, oggi stanno emergendo nuovi elementi che concorrono ad elevare ed ampliare il servizio. Analizziamo alcuni di questi elementi e notiamo come alla loro base vi sia la costante dell'utilizzo sapiente di dati, informazioni e conoscenza.

- **La prenotazione** - La prenotazione avviene mediante parte terza oppure con contatto diretto. In entrambi i casi ho evidenza preventiva, prima dell'accoglienza, almeno della persona che ha prenotato. Se il nome non è ancora censito in anagrafica, adotto - di concerto con il personale di sala - un comportamento predefinito e duttilmente adottabile. Se invece è un cliente già censito, conosco alcune sue abitudini, eventuali allergie, piatti preferiti, tipologia di vino preferito, modalità di pagamento, tempo medio di permanenza, valore dello scontrino, ed altro ancora. Ovviamente, tutto ciò mi agevola nella personalizzazione del servizio. Che senso avrebbe detenere questo set informativo e poi agire come se costui mi fosse sconosciuto?
- **L'accoglienza** - Mai che il cliente che ha prenotato abbia a sentirsi dire "si accomodi dove desidera". Bensì: "Le abbiamo riservato questo tavolo (nel mentre a "questo" tavolo è stato accompagnato)". Anche il tavolo preferito, posto che sia elemento censito in anagrafe, concorre all'erogazione del tanto gradito servizio personalizzato.
- **Le comande** - Partiamo dalla considerazione che quasi certamente i clienti al tavolo hanno già contezza del menu del giorno, avendolo visualizzato su smartphone accedendo al sito web del ristorante, e quindi magari sono anche determinati e celeri nel porgere le comande, ma ricordiamo bene che il nostro menu, coerentemente alla personalizzazione del servizio, è adattivo: cela piatti improponibili, per via di allergie e/o di gusti, ed enfatizza piatti che sappiamo essere spiccatamente graditi dal cliente. Idem dicasi per i vini. ➜

• Il conto - Senza andirivieni di foglietti, il più touchless possibile e anche auspicabilmente cashless, il momento della transazione di denaro è più soft. Con il conto non si esaurisce l'esperienza. Si chiude una fase dell'esperienza, certamente quella preponderante e la più importante, e se ne apre un'altra, intangibile (non c'è cibo!) quanto delicata. Fu definita "dal conto al racconto". Dopo qualche ora, giusto per non apparire come un'allerta, bensì come un racconto (e tale vuole e deve essere), sulla mail dei clienti, i momenti salienti dell'esperienza a tavola: i piatti degustati, i loro ingredienti principali, i vini abbinati, i suggerimenti per un kit che consenta la riproposizione domestica di un piatto, la proposta di acquisto di un vino. Insomma, un "cross selling" di cui il cliente volentieri si gioverebbe.

Ma sin qui abbiamo parlato del servizio in sala, con il cliente che "va al ristorante". E quando invece è "il ristorante che va dal cliente"? Sì, l'emergente fenomeno della delivery. Un'offerta assolutamente non identica a quella del servizio in sala, bensì concentrata su alcune proposte che quasi non risentono dello stress da delivery: package atto a preservare il più possibile la pregevolezza del piatto e l'assoluta certezza dell'igiene, accorgimenti di cortesia che costituiscono il tocco in più al servizio; puntualità di consegna; facilità di pagamento.

Sottovalutare la delivery e ritenerla fenomeno effimero figlio della pandemia, è errore grave. Anche nel caso della delivery, mail di ringraziamento che racconta l'esperienza. Anche in questo caso torna utile il concetto di economia pull contrapposta all'economia push. È la domanda che conforma e plasma l'offerta, non più viceversa. Sempre più arduo, sempre più problematico rendere profittevole l'attività di ristorazione facendo push di menu (quei bei libri stampati su carta di pregio come se dovessero durare in eterno).

Saranno vincenti (ed anche contenti, cosa che proprio non guasta!), quei ristoratori lesti a comprendere le grandi opportunità dell'economia pull. Tirare, nel senso di aspirare, dal cliente i suoi gradimenti, i suoi desideri e su di essi, lavoro assolutamente non facile, costruire proposte. Proposte che includono "anche" pietanze da servire a pranzo e a cena. Magari questo elemento permarrà ancora la componente prevalente del servizio. E sta bene. Ma di certo non potrà essere l'unica componente, pensando a cosa è il ristorante AAO (quasi sempre aperto), pensando a quanti mutamenti saranno provocati dallo smart working. Qui il limite, posta la competenza da rendere sempre crescente, e posta la passione che non dovrà inaridirsi, è la creatività a cui associare il concetto di "ciambella rovesciata".

Abbiamo la stagione estiva davanti a noi: la si sappia vivere avendo a mente, e nel cuore, queste milestones della nuova ristorazione. cod 76747

DAGLI STRUMENTI ALLE MATERIE PRIME

TUTTI I SEGRETI PER UNA GRIGLIATA PERFETTA

di ***Giorgio Lazzari***

Materie prime di qualità, un'attrezzatura all'altezza, buone doti da griller e tanta passione: sono questi gli ingredienti fondamentali per un barbecue di successo. In tempi recenti il BBQ è cresciuto in maniera esponenziale e negli ultimi mesi in particolare si è registrato un incremento di appassionati, sempre più specializzati. Prima di arrivare a cuocere carne e pesce sulla griglia rovente, occorre compiere una serie di passaggi che prevedono innanzitutto la scelta dello strumento di cottura e del combustibile da utilizzare.

Se è vero che la cottura alla griglia nasce in antichità, con i primitivi che cuocevano sul fuoco vivo, oggi si tende ad ottenere un prodotto che ha caratteristiche organolettiche decisamente diverse. Prevale senza dubbio la cottura lenta, in modo da ottenere un prodotto più gustoso, morbido e salubre. La tecnica "smoke" fornisce un sapore affumicato alla carne e si può ottenere con un'attrezzatura dotata di griglia e di affumicatore, ma anche con una cottura all'ame-

ricana "low & slow", lunga anche 15 ore in base al taglio scelto, che utilizza basse temperature, generalmente intorno ai 90 gradi e per un tempo più lungo. Se in un imperdibile barbecue a stelle e strisce non possono mancare ribs, brisket e il famoso pulled pork, in Spagna prevale l'utilizzo del legno più ricercato per una migliore aromatizzazione del prodotto.

Abbiamo chiesto ad alcuni chef di fornirci i loro suggerimenti per una grigliata d'autore. **Paolo Parisi**, giudice del talent "Re della Griglia" di Sky, si definisce allevatore eretico e nel suo podere toscano "Le Macchie" vanta una cultura profonda del prodotto. «Il fuoco è l'unica fonte di energia che può dare sapore al cibo», spiega. «Un letto di brace ha un notevole volano termico da sfruttare e occorre grande esperienza. In passato veniva molto utilizzata anche la cottura in una buca scavata nel terreno, lunga anche una notte intera, un know-how che sta scomparendo per la sua scomodità e la convenienza di altri metodi. Quando ho lanciato il format "Focus homini", dedicato a colleghi chef, ho scoperto che il vero significato dell'espressione è "uomini a fuoco", inteso come "concentrati". Proprio questa è la regola numero uno: chi cucina col fuoco non deve mai distrarsi».

Lucio Pompili, contadino di giorno e cuoco di sera, al ristorante Symposium di Cartoceto (Pu), nelle Marche, sta portando avanti numerosi progetti con Ofyr. «La differenza la fa lo strumento, ma anche la tipologia di legna utilizzata. Victor (Bittor) Arguinzoniz "L'Asador Etxebarri", un vero maestro di cottura che vive in un paesino incastrato fra le montagne vicino a Bilbao, ha tre forni dove ardono legni diversi che danno un contributo unico in termini di aromatizzazione. Se invece utilizziamo la carbonella, dobbiamo fare attenzione che sia accesa completamente per non causare danni alla carne e una cattiva alimentazione. Una temperatura alta all'inizio favorisce la crosta, ma poi dobbiamo stare attenti a non surriscaldare troppo il pezzo che andiamo a cucinare. Se tagliando la fiorentina ci ritroviamo il sangue nel piatto, significa che la cottura è avvenuta troppo rapidamente».

Ma sulla griglia si possono utilizzare anche tagli meno nobili, come ci spiega **Roberto Anesi** del ristorante "El Pael" di Canazei (Tn). «Propongo spesso tagli ➡

meno conosciuti ma dal sapore unico, come il diaframma di manzo, la bavetta proveniente dal Nebraska, la cosiddetta flan steak, o anche il collo, il chuck steak, che viene tagliato sulla pietra calda. Utilizziamo un barbecue Kamado in ceramica, mentre in sala abbiamo anche una griglia elettrica che raggiunge i 1.200 gradi».

Il tristellato "Da Vittorio" di Brusaporto (Bg) consiglia infine di seguire con cura tutte le fasi della preparazione, partendo da una materia prima di qualità. «Innanzitutto dobbiamo fare un'ottima marinatura, in salamoia o a secco, seguita da un'affumicatura, che può avvenire anche in contemporanea alla cottura», suggerisce **Chicco Cerea**. «Con il barbecue abbiamo il vantaggio di poter utilizzare e valorizzare tutti i pezzi dell'animale. Fondamentale è il legno o il carbone che vengono utilizzati, ma bisogna sempre partire da un prodotto eccelso».

Weber, ad ognuno il suo barbecue

Sul mercato ci sono decine di modelli, dai barbecue "classici" che utilizzano il carbone a quelli elettrici, dalle attrezzature che cuociono a gas fino ai più moderni strumenti che funzionano a pellet e consentono di cucinare veri e propri menu, dall'antipasto al dolce, pizza compresa.

Uno dei marchi più famosi è indubbiamente Weber che, con il motto "Ad ognuno il suo barbecue", offre un ampio catalogo. Pochi sanno che il primo modello e il più utilizzato, a forma di sfera, è nato da una boa di segnalazione. George Stephen, lavoratore nel settore dell'acciaio a Chicago e padre di 12 figli, adorava le grigliate in famiglia, ma notava che l'unico metodo utilizzato consisteva in un braciere aperto che di conseguenza finiva per esporre il cibo al vento, alla cenere e a pericolose fiammate. Stephen inizia a pensare a come risolvere queste problematiche e un giorno del 1952, durante una gita in barca, ha un'ispirazione newtoniana. La sua attenzione cade su una boa di navigazione metallica, che decide di trasformare nel primo barbecue a sfera, dividendolo a metà e utilizzando la parte inferiore come braciere. Successivamente vengono aggiunte tre gambe per renderlo stabile e la parte superiore funge da coperchio, al quale viene aggiunta un'impugnatura, che rivoluzionerà per sempre tutta la gestualità legata al grill, condita dalla stessa eleganza di un maître d'hotel quando solleva un coprivivande d'argento.

Grazie all'innovazione, ne beneficiano anche i sapori, visto che il calore omogeneo all'interno del barbecue permette di ottenere una qualità di cottura ottimale. Lo stupore degli amici di George Stephen davanti a questa invenzione e la morbidezza infinita delle sue grigliate lo spingono a creare, insieme alla moglie Marge, il marchio Weber-Stephen. Da quel momento la marca Weber ha continuato a produrre suoi apparecchi di cottura e accessori, espandendo il mercato in tutto il mondo e andando via via a sostituire il vecchio concetto del barbecue. Ogni nuova creazione di Weber, il cui simbolo ancora oggi è il la sfera di colore rosso, porta con sé anche un tocco di design. Dal primo "Original Kettle" è nata poi la linea "Barbecue Ranger" nel 1965, "Imperial Sequoia" nel 1968, "Barrel Bar-B-Q" nel 1972 e "Summit Platinum" nel 2002. Nel corso degli anni vengono inoltre sviluppati accessori e combustibili per rendere l'esperienza del barbecue ancora più semplice e sicura. La Grill Academy di Weber permette a tutti di imparare le mille sfumature del barbecue.

Ofyr, il fascino del braciere

Fra le attrezzature più in voga del momento figurano anche i bracieri Ofyr, che consentono di vivere il fascino del fuoco utilizzando uno strumento di design che propone moltissime tipologie di cotture sulla brace. Dopo una lunga carriera nella gestione degli investimenti e nel settore retail di lusso, Hans Goossens ha deciso di dare una svolta completamente nuova alla sua professione. Aveva sempre voluto

creare un prodotto tangibile, e la sua ricerca della griglia perfetta con la quale trascorrere le serate cucinando insieme alla famiglia e agli amici ha ispirato il design di Ofyr. Dopo essere stato introdotto sul mercato, il concept è stato abbracciato, sia dai cuochi casalinghi che dai professionisti, come un modo avventuroso di cucinare con il fuoco come elemento di condivisione di cibi e storie. I bracieri Ofyr sono progettati per essere utilizzati ovunque e necessitano di poca manutenzione.

Kamado BBPro di Agnelli, il barbecue bello e versatile

Agnelli Since 1907 è il marchio creato dal gruppo Agnelli per promuovere la vendita di prodotti dedicati al comparto Horeca e al Food service. Comprende le aziende e i prodotti di Pentole Agnelli e di Fasa Pentole, oltre all'offerta Agnelli Complements, la realtà di formazione e in-formazione Saps Agnelli Cooking Lab e quella di comunicazione #NONTOCCATEMILAPADELLA. Nel catalogo "Agnelli Since 2021" è stata inserita una nuova im-

I CONSIGLI DEI GRILL MASTER

Parallelamente allo sviluppo del mercato, è cresciuta anche l'offerta di corsi rivolti al mondo consumer. FourEvents è la società costola di Weber che organizza appuntamenti in tutta Italia e nei punti vendita specializzati, un'esperienza sempre più richiesta. «Abbiamo una squadra di 20 persone che gira il Paese per promuovere attività e dimostrazioni», spiegano **Massimo Pitasi** e **Sergio Oria**, responsabili di FourEvents. «I corsisti si iscrivono presso i punti vendita, dal sito weber.com e a breve anche dal portale fourevents.it. A tutti viene consegnato il ricettario, un grembiule brandizzato e un diploma specifico a fine percorso. Sono previsti 7 differenti menu, da quelli più semplici e introduttivi della durata di 3 ore, alle forme "advance" che prevedono 8 ore di lavoro, 5 o 6 preparazioni, con l'utilizzo del barbecue a pellet che serve per le cotture lunghe a bassa temperatura. I partecipanti al corso sono naturalmente affiancati da un grill master che supervisiona il loro operato e alla fine della giornata consumano quello che hanno cucinato. La "tendenza" barbecue non si limita ai classici piatti intesi come secondi di carne e di pesce, ma si possono cucinare anche ricette più complesse, dalla bollitura dell'acqua alla cottura del condimento: il tutto rigorosamente su griglia».

BBQ Olympic, che organizza corsi a domicilio, fa invece parte dell'Academy di Ofyr, un luogo dove le cotture con il fuoco portano la cucina ad un livello superiore. «La nostra attività si occupa prevalentemente di formazione e catering», afferma **Giovanni Mandelli** di BBQ Olympic. «Organizziamo da sei anni corsi per professionisti e negozianti che vendono barbecue, ma anche per privati, direttamente in azienda o a domicilio. Abbiamo toccato con mano come sia cresciuta la curiosità e la richiesta sul settore, tanto che le principali aziende stanno puntando sul nostro paese. Anche il consumatore si sta trasformando da un livello base ad un gradino medio, quasi da professionista, elemento che ci consente di diversificare i corsi. Abbiamo scelto un'esclusiva per ogni tipologia di prodotto e collaboriamo con Broil King, Ofyr, Traeger, Coltellerie Sanelli, Meater e Nomad Grill. Uno degli elementi importanti consiste nell'utilizzare il giusto combustibile. Anche qui negli anni l'offerta è cresciuta moltissimo, in particolare nell'elettrico, ma sono presenti modelli sempre più performanti per cotture a gas, carbone e pellet».

Massimo Pitasi e Sergio Oria di FourEvents

portante referenza che fa parte della collezione Agnelli Complements. Si tratta di Kamado BBPro: un barbecue bello, potente, versatile, facile da usare, che permette prestazioni culinarie ad alto livello al chiuso e all'aperto, tutti i mesi dell'anno. Per arrostire, affumicare, cuocere la pizza, grigliare e cucinare a bassa temperatura. Con Kamado BBPro si preparano infatti senza fatica piatti di carne, di pesce o di verdure appetitosi con un gusto puro, come solo con questo formidabile attrezzo si riesce a fare.

Kamado BBPro, infatti, è un prodotto di qualità, prodotto solo nella versione di colore nero, in ceramica cordiente, materia refrattaria che resiste alle alte temperature e agli sbalzi termici. Dallo stile impeccabile ed efficace, è un attrezzo professionale performante dal design semplice e facilissimo da usare. Il giusto equilibrio tra forma e funzionalità. Con Kamado BBPro è più naturale cucinare oggi come all'età della pietra. Anche le parti secondarie sono realizzate con i migliori materiali per renderlo robustissimo: acciaio inossidabile o acciaio temprato rifinito con una verniciatura a polvere per la massima resistenza alle intemperie. Sono disponibili tre le referenze di diverse misure: grande, medio e compatto.

Da Broil King un sistema innovativo di diffusione del calore

La canadese Broil King è specializzata nella produzione di barbecue a gas, legna e carbone. L'azienda ha progettato un sistema innovativo di diffusione del calore, "Flav-R-Wave", ottenuto grazie all'esperienza degli ingegneri di Broil King. Negli anni '80 hanno sperimentato i tradizionali metodi a pietra lavica o a mattonelle in ceramica, abbandonati perché assorbivano il grasso e producevano dannose fiammate e fumo. Il nuovo sistema permette di ottenere cibi gustosi, molto più sani e con una grande semplicità di pulizia, con bruciatori brevettati che garantiscono una fiamma uniforme. I prodotti Broil King vengono costruiti tutti in Nord America, sono generalmente caratterizzati da un grande coperchio che massimizza lo spazio interno, sono dotati di ampi piani di cottura realizzati con materiali di qualità e godono di una garanzia che si estende dai 5 ai 25 anni in base al modello.

Nomad Grill, comodo e facile da trasportare

Stiamo parlando di un'azienda giovane, diventata famosa per il suo barbecue portatile. Dopo più di 3 anni di studi, gli inventori di Nomad Grill, John Veatch e Cam Leggett, sono riusciti a creare un'attrezzatura che si richiude comodamente in un contenitore a forma di valigetta, facilmente trasportabile, che ha subito riscontrato un buon successo. Altamente tecnologico e realizzato con materiali all'avanguardia, viene molto utilizzato per le gite all'aria aperta nei luoghi più disparati.

Barbecue a legna Traeger

Traeger ha inventato l'originale barbecue a legna oltre 30 anni fa in Oregon. L'azienda è fra le prime al mondo nella vendita di griglie a legna, capaci di trasformare il modo di cucinare e assicurando risultati interessanti, con il vero sapore della cottura a legna. Nei barbecue Traeger, i pellet di legno duro completamente naturali passano dal serbatoio al bruciatore, dove vengono innescati da una serpentina incandescente per alimentare le fiamme e aggiungere un delizioso sapore di legno al cibo in cottura. Una ventola fa circolare calore e fumo in maniera uniforme e un

TERMOMETRO DIGITALE E WIRELESS

Per chi fa barbecue il termometro digitale è uno strumento fondamentale per sapere come sta andando una cottura e quando è il momento giusto per rimuovere il taglio dalla griglia. Meater è il primo termometro digitale completamente wireless che grazie ad una semplice sonda fornisce tutti i dati relativi alla cottura.

vassoio di raccolta dei liquidi di scolo tiene le fiamme lontane dagli alimenti in cottura. Un pannello di regolazione mantiene la temperatura in modo da trascorrere più tempo in compagnia senza dover tenere d'occhio la griglia, che può essere gestita anche da uno smartphone. La versatilità dei modelli Traeger consente di cuocere costine, pizza, maccheroni affumicati e persino la torta di mele fatta in casa.

La materia prima: fondamentale la qualità

Una volta scelto il barbecue con il relativo combustibile, occorre prestare attenzione alla scelta del prodotto da grigliare. Carne, pesce, ma non solo, rappresentano ingredienti da selezionare privilegiando la qualità. Dalle immancabili salamelle, costine, salsiccia, cosce e ali di pollo, si può arrivare a prodotti più ricercati e provenienti da tutto il mondo, dal Canada all'Australia. Per il pesce, si parte dal classico spiedino, per arrivare ad aragoste e astici. Abbiamo chiesto consigli a due realtà molto apprezzate sul territorio, Lombardia Carni e Orobica Pesca.

Carni pregiate da tutto il mondo

Lombardia Carni ha sede ad Almé, in provincia di Bergamo, e ha alle spalle quarant'anni di esperienza nella lavorazione e trasformazione di carne fresca bovina e suina. Nata come macelleria, oggi lavora le migliori carni italiane ed internazionali, con taglio e confezionamento in sottovuoto e in atmosfera protettiva. «Se vogliamo rimanere nell'ambito delle carni pregiate italiane - suggerisce **Lombardia Carni** - possiamo puntare sulle classiche costate di Scottona Chianina Igp, ma la nostra azienda offre un'ampia gamma di carni pregiate provenienti dalle diverse nazioni del mondo. Abbiamo l'imbarazzo della scelta fra il Roastbeef argentino o il Black Angus australiano, il filetto 100% australiano, la tagliata scozzese di Aberdeen o l'Entrecote irlandese. È sicuramente interessante anche la costata dry aged, già maturata e frollata in particolari condizioni per 21 giorni. Mentre se vogliamo andare su prodotti più ricercati consigliamo il filetto di Bisonte canadese o la carne di Kobe, che rappresenta una super eccellenza».

Per quanto riguarda invece i consigli per una corretta cottura, Lombardia Carni suggerisce di «non far cuocere troppo la carne sulla griglia, anche se i tempi di cottura dipendono dal gusto soggettivo. Per assaporarne meglio il giusto, l'ideale è ottenere una cottura abbastanza croccante sulla parte superficiale, che si ottiene facendo attenzione a girare la carne, in modo da mantenere una maggiore crudità all'interno, che permette di assaporarne meglio il gusto».

Il terzo passaggio, dopo la scelta della carne e la sua cottura, è rappresentato da un particolare spesso trascurato, ma che fa la differenza. «Noi suggeriamo di condire le carni con sali e spezie - conclude Lombardia Carni - la nostra azienda distribuisce in esclusiva la linea "Delizie dal Mondo", con diverse eccellenze, dal sale gourmet "Murray River" proveniente dall'Australia, che garantisce un gusto veramente particolare, quasi dolce perché viene raccolto vicino all'omonimo fiume, che contribuisce ad esaltare il gusto e la qualità delle carni, rendendo ancora più piacevole il convivio. Ma non mancano anche i sali affumicati in botti di Chardonnay, prodotti aromatizzati al Merlot e i sali al tartufo nero».

Pesce, meglio effettuare prima la marinatura

Orobica Pesca offre da più di 55 anni prodotti di prima qualità. L'avventura imprenditoriale è cominciata con Giovanni Cacciolo Molica, affiancato dalla moglie Gabriella. Orobica Pesca offre 600 tipologie di pesce a più di 1.800 ristoranti in tutto il mondo. Abbiamo chiesto i consigli per una grigliata "top" a **Matteo Cacciolo Molica**, che rappresenta la seconda generazione dell'azienda. La scelta va dal pesce intero alla capasanta, dallo spiedino all'aragosta, tutto pesce fresco e di qualità, con una particolare attenzione alla cottura. ➡

MARINATURA MECCANICA CON MACOM

Macom vanta una trentennale esperienza, maturata nel settore dei piccoli elettrodomestici, unita alla competenza e professionalità delle persone che la compongono. Costantemente attenta alle esigenze dei consumatori, Macom offre un'ampia gamma di prodotti innovativi: per il BBQ segnaliamo la macchina sottovuoto automatica con quattro differenti possibilità di confezionamento, due diverse possibilità di sigillatura con alimenti umidi o secchi e due possibilità di vuoto, una normale e la seconda per alimenti delicati. Dispone infine di un tubicino per il sottovuoto dei contenitori. Il modello "VAC 6090" contiene un programma per marinare in pochi minuti carne, pesce e verdure. Si tratta di un'ottima soluzione per ottenere un BBQ saporito al punto giusto. Grazie al meccanismo della macchina per sottovuoto, i pori degli alimenti si allargano e permettono a spezie e aromi di penetrare con una velocità venti volte maggiore rispetto ad un procedimento tradizionale. «Si tratta di un ottimo articolo che in pochi minuti è in grado di garantire una marinatura perfetta», spiega **Mattia Melocchi**, general manager di Macom. «Il mercato delle macchine per sottovuoto è in costante crescita da diversi anni, ma dall'anno scorso abbiamo registrato un'ulteriore espansione, anche perché il lockdown causato dall'emergenza sanitaria ha favorito i prodotti della cucina e quelli dedicati alla preparazione del cibo».

«Scelta del prodotto, marinatura e cottura sono tre passaggi fondamentali per ottenere piatti gustosi e grigliati a puntino», suggerisce Matteo Cacciolo Molica. «Innanzitutto consiglio di utilizzare un prodotto fresco, perché il congelato, una volta che si cuoce, perde molta acqua e minerali, risultando meno gustoso e più stopposo. Poi occorre fare un passaggio in marinatura per almeno 15 minuti, meglio per un lasso di tempo più lungo, che arriva fino ad un'ora, processo che deve avvenire in assenza di sale, che va messo solo alla fine della cottura. Una buona marinatura permette al pesce di assorbire profumi e aromi, che ritroveremo poi nel sapore. Anche durante la cottura, il pesce va continuamente spennellato, in modo da lasciarlo umido e mantenere morbido il prodotto. Ogni pesce ha specifiche caratteristiche da tenere in considerazione, oltre ad una consistenza che determina la relativa tempistica di cottura. Piovra, seppie e moscardini sono prodotti che è meglio lessare prima di un'ultima passata sulla griglia. Il pesce che normalmente mangiamo crudo, come scampi, gamberi rossi, ricciole, tonno o spada, deve rimanere leggermente crudo al cuore, per evitare che diventi troppo stopposo. Per quanto riguarda i classici filetti di branzini, orate o cernie, va cotta prima la parte della pelle, in modo da evitare che il pesce si attacchi alla piastra. Rana pescatrice, gambero argentino e tutte le varietà che normalmente si mangiano cotte, vanno ben grigliati, mentre capesante, aragoste e astici vanno messi sulla piastra prima dalla parte del guscio. Per quanto riguarda invece la capasanta americana, consiglio di cuocerla sulla griglia rovente come l'inferno, in modo che si crei una crosticina sulla superficie, che evita la fuoriuscita di liquidi, lasciando l'interno morbidissimo. Un evergreen è sicuramente lo spiedino di pesce».

Affettati, un buon antipasto prima della grigliata

Una buona grigliata è sempre accompagnata dagli immancabili affettati, che si possono consumare come antipasto durante il pic-nic o la gita fuori porta. La storia di Marco D'Oggiono Prosciutti inizia a Lecco nei primi anni del '900 come attività familiare di macelleria e salumeria, fondata dai nonni degli attuali proprietari e poi portata avanti dai genitori Luigi e Angela Spreafico. Nel 1945, in pieno dopoguerra, l'azienda si trasforma in un vero e proprio prosciuttificio molto noto ad Oggiono, con i tre fratelli Dionigi, Agnese e Giulia.

Marco D'Oggiono Prosciutti propone preaffettati in pratiche vaschette mono prodotto o miste in Atm, che ne conservano tutta la freschezza, il gusto, l'aroma e il sapore. Il Prosciutto Crudo Marco D'Oggiono, riconosciuto dalla Regione Lombardia come Prodotto Tradizionale, ha un sapore dolcissimo e vanta una lunga stagionatura naturale, che gli dona aromi e fragranze. Il microclima caratteristico dell'Alta Brianza, con l'incontro tra l'aria dei laghi prealpini e l'aria delle colline, contribuisce enormemente a creare questa prelibatezza. Completano la gamma di prodotti del salumificio il Salame di Coscia, realizzato con la carne dei prosciutti e quindi di particolare pregio, il Vaniglia della Brianza, la vera Mortadella di fegato, vincitrice del Premio Villani assegnato dall'Accademia Italiana della Cucina, la Bresaola di Chianina, di punta d'anca con una finezza di fibre, una marezzatura sottile e una lavorazione delicata che regala una sensazione di scioglievolezza senza pari, il Carpaccio celtico di Chianina, il cui sapore è reso intrigante da una concia sapiente e da un sospetto di erbe di bosco e affumicatura naturale, la Collinetta, una pancetta cotta, arrotolata e leggermente affumicata, che regala un sapore di camino sul finale, la Bresaola di tacchino, una new entry degli ultimi anni, realizzata con tacchinelle nazionali, proteica, light, e con una leggera affumicatura che la rende deliziosamente gradevole, e la Rosa di bosco, un filetto suino affinato con erbe.

Con gli insaporitori, più gusto a carne e pesce

Il valore aggiunto per i piatti alla griglia è spesso rappresentato da sali, spezie e insaporitori, che vengono utilizzati prima, durante o dopo la cottura. Dal 1929 Bauer offre un'ampia gamma di prodotti senza conservanti, coloranti, aromi artificiali, additivi e glutammato, che vengono lavorati a partire dalle materie prime. L'azienda ha definito il nuovo piano strategico puntando proprio sulle Arostine carne e pesce, che anche nella Gdo avranno presto una maggiore visibilità. «Tutti i nostri prodotti - dice **Massimo Di Filippo**, direttore commerciale di Bauer - nascono come dedicati ai consumatori finali, ma la gamma si è presto allargata ai professionisti. Con il lockdown è aumentato in maniera interessante il consumo dei nostri articoli. Per la prima volta nella nostra storia abbiamo deciso di realizzare espositori da terra che posizioneremo nei supermercati durante i momenti cult di consumo».

Arostina con erbe e spezie è un preparato aromatico capace di combinare in modo sapiente e armonioso un'accurata selezione di erbe, spezie e verdure che, unite alla giusta quantità di sale, ravvivano ed esaltano il naturale sapore della carne alla griglia, così come di tanti altri piatti a base di pollo, braciole, scaloppine o patate al forno. Arostina con aglio e prezzemolo è invece il preparato aromatico ideale per esaltare il sapore del pesce, grazie a verdure, spezie e odori. Entrambi i prodotti, senza glutine e lattosio, hanno ottenuto la certificazione vegana. Si consiglia di cospargere la carne o il pesce con Arostina, da provare anche come sostituto del sale, prima della cottura. cod 76682

COLAZIONE AL BAR
NUOVE ABITUDINI
MA INTRAMONTABILE
IL CAFFÈ
CON CROISSANT

Nuova igiene (partecipata) e nuova prossemica nella colazione al bar post riaperture. La proposta di caffè e croissant cambia per intercettare le richieste della clientela. La fascia oraria si allarga. Centrali i temi della sostenibilità e della tracciabilità. Per i croissant si esplorano nuove frontiere con il salato

di ***Vincenzo D'Antonio***

Per quanti reputano irrinunciabile la ritualità della colazione al bar, possiamo dire, sebbene con tutte le opportune approssimazioni, che il peggio è passato, che il periodo quaresimale delle zone arancioni e rosse è alle spalle e che finalmente... ora si può! Sì, ma ora si può cosa?! Si può tornare a fare colazione al bar, si era detto. Ecco, e qui si cavilla e ci si chiede: si può tornare al bar a fare colazione come si faceva prima? Diciamola diversamente: è un ritorno a fare quanto si faceva oppure è principiare un'azione nuova quand'anche - e lo si afferma chiaramente - con vistose somiglianze con le azioni pre Covid? Diciamo che siamo propensi per la seconda ipotesi. Vediamo perché.

Un assetto del bar simile al passato, ma con importanti novità

Il layout del bar è quello di prima... Non è vero, il layout del bar non può essere quello di prima. Esso deve tenere conto, ed è questa la novità più importante, non solo delle nuove norme vigenti, bensì delle nuove abitudini di tutti noi. Quelle abitudini che oramai abbiamo introitato e che, in sintesi, riconduciamo al concetto duplice di nuova igiene e nuova prossemica. Con nuova prossemica ad intendere che a contatto di gomito al banco del bar per sorbire la tazzina di caffè bollente mai più ci staremmo e che anche seduti al tavolino, a disagio saremmo con tavolini troppo vicini tra loro. Con nuova igiene, che definiamo anche igiene partecipata, vogliamo intendere l'uso accorto dell'igienizzante, la mascherina indossata allorquando doverosa, l'attenzione alla pulizia a partire dai servizi igienici. E l'occhio al maneggio del contante.

Siamo nell'analisi dello "spazio" dove la consumazione avviene, e già così ci si accorge che il "nuovo" ha significative valenze. Dallo spazio, passiamo al "tempo".

Tra nuove abitudini e smart working, si allarga la fascia di tempo della colazione al bar

Quando facciamo colazione al bar? Ovviamente la risposta è al mattino. Sì, ma con un'accezione del mattino molto espansa come slot rispetto al pre Covid. Nuove abitudini, che soprattutto nelle città sono provocate dallo smart working (che diminuisce ma assolutamente non scompare) inducono ad una colazione al bar che - ci sia consentita questa locuzione inusuale - è più assimilabile alla "seconda colazione"che non alla prima. E perché? Probabilmente perché la prima è stata fatta a casa ed è andata ben oltre la tazzina fumante bevuta di fretta prima di uscire. Una "seconda colazione" in fascia mattutina sfasata rispetto agli orari di punta di un tempo, con timing e consumi sensibilmente diversi. Ecco, ancora un elemento ulteriore di novità.

Probabilmente l'elemento che maggiormente testimonia la discontinuità con il passato, dopo che questa discontinuità l'abbiamo già resa evidente con lo spazio (il layout del bar) ed il tempo (le fasce orarie di consumo) è il "cosa".

Caffè e croissant: l'offerta si rinnova con proposte più sfiziose

Cosa prendiamo adesso al bar? Risposta facile facile: "caffè e croissant". Sarà anche vero, ma quale caffè e quale cibo di appoggio al caffè? Il caffè, si è già detto in articoli precedenti, sta vivendo una fase interessante e ineludibile: sta uscendo dalla commodity e sta diventando un prodotto con suo brand e sue conno-

tazioni etiche oltre che gustative. A muoversi per prime, giammai casualmente, su questo trend sono le multinazionali.

Nestlè punta su caffè prodotti con impatto ambientale ridotto

Nestlè sta studiando nuove varietà di caffè per ridurre l'impatto ambientale delle coltivazioni, mediante una nuova generazione di piante a bassa emissione di CO_2, resistenti alla siccità. Rispetto allo standard, le due nuove varietà di Robusta offrono una resa fino al 50% in più per

NESSUNO STOP PER LAVAZZA «IL CAFFÈ DEVE ESSERE CAMALEONTICO»

La chiusura dei locali, in particolare dei bar, ha pesato molto sul consumo di caffè. Le aziende produttrici si sono dovute dedicare ad implementare le proposte dedicate al consumo casalingo. Ma alcune hanno saputo mettere a punto proposte davvero innovative e non convenzionali. Lavazza ad esempio, sin dal primo lockdown del 2020, ha operato su un doppio fronte: da un lato quello degli operatori, con nuove linee, attrezzature brandizzate e attività di formazione; dall'altro quello dei consumatori, attraverso il lancio di app in grado di regalare un'esperienza multicanale.

Igor Nuzzi

Per conoscere più nel dettaglio tutte le iniziative che sono state messe in campo, abbiamo intervistato **Igor Nuzzi**, regional director Italia e Svizzera Lavazza.

In tutta Italia, quanti bar sono partner Lavazza?

Abbiamo chiuso il 2020 mantenendo una buona capillarità sul territorio nazionale, con oltre 17mila clienti serviti Lavazza ed Eraclea, ai quali si aggiunge il Flagship Store Lavazza di Milano: uno spazio inclusivo e contemporaneo in cui i coffee lovers, oltre a poter acquistare i prodotti Lavazza, hanno anche la possibilità di degustare le nostre miscele accompagnate da una selezionata proposta food, nata dal rapporto ultraventennale di Lavazza con la Top Gastronomy.

Come si articola l'offerta Lavazza per il canale Horeca?

Presidiamo il canale Horeca con una forza vendita specializzata che copre l'intero territorio nazionale e con un'offerta dedicata in grado di soddisfare le esigenze e i gusti di clienti molto eterogenei. I Classici e Gli Speciali, perfetti nel loro equilibrio tra aroma, corpo e gusto, sono dedicati agli amanti dell'autentico espresso tradizionale italiano. Per i locali che vogliono sposare proposte sostenibili, offriamo la gamma La Reserva de ¡Tierra!: ogni miscela contiene caffè provenienti da comunità e territori coinvolti in progetti di responsabilità sociale, promossi e gestiti dalla Fondazione Lavazza. Ai clienti che ricercano un prodotto esclusivo e limitato offriamo Kafa, uno dei caffè più pregiati al mondo, perché proviene dalle prime piante di caffè da cui tutte le altre hanno avuto origine. All'offerta di caffè si affianca una serie di ricettati elaborati in collaborazione con il Training Center - il più grande network di formazione sul caffè - che ha sviluppato i più moderni abbinamenti di mixology, riuscendo sempre ad esaltare il caffè come protagonista. Mettia-

albero. Questo consente una maggiore produzione di caffè a parità di superficie agricola, fertilizzante ed energia utilizzata, contribuendo dunque a una riduzione fino al 30% dell'impronta di CO_2 e (biossido di carbonio equivalente) dei chicchi di caffè verde. Dal momento che il 40-80% delle emissioni di CO_2 per produrre una tazzina di caffè sono riconducibili alla filiera dei chicchi di caffè verde, queste varietà innovative potranno contribuire a ridurre in maniera significativa l'impronta di carbonio associata al consumo di caffè. Una di queste nuove varianti di Robusta è già stata sperimentata con successo ed è attualmente coltivata in America Centrale.

Queste nuove varietà consentiranno agli agricoltori di aumentare il proprio reddito, permettendo loro di coltivare più caffè a parità di terra, in modo più sostenibile e con una minore impronta di carbonio. Allo stesso modo, Nestlé sta sviluppando nuove varietà di Arabica ad alta resa, coltivate con l'obiettivo di resistere meglio alla "ruggine del caffè", un parassita che ha devastato delle piantagioni in America. Anche in questo caso, la nuova gamma contribuisce a una resa più alta a parità di fertilizzante e di terreno utilizzati.

Con Caffè Corsini alla scoperta di qualità pregiate

Caffè Corsini, altra multinazionale del caffè con suo headquarter in Italia, si prodiga nella presentazione di nuovi caffè della linea in grani "Compagnia dell'Arabica", un viaggio alla scoperta di qualità pregiate. Caffè Corsini, gliene va dato atto, fu la prima in Italia, a inizio anni ➡

mo poi a disposizione dei nostri partner una serie di attrezzature brandizzate Lavazza e siamo i primi ad aver dato una forte accelerazione all'utilizzo della telemetria: siamo così in grado di offrire un servizio di assistenza preventiva e garantire la qualità desiderata in tazza. Riteniamo che i fattori di successo sul canale siano dunque: gamma, formazione, capillarità forza vendita, qualità, pubblicità, innovazione, service experience pre e post vendita.

Avete attivato qualche iniziativa per la fase di riapertura dei locali?

Lavazza ha sempre continuato ad investire sul canale del fuori casa, implementando una strategia di lunga durata in termini di innovazione del prodotto, attrezzature e strumenti di comunicazione. A inizio pandemia abbiamo inviato ai nostri partner quello che abbiamo chiamato "kit ripartenza", che comprendeva una serie di indicazioni e strumenti operativi per la sicurezza del locale e dei clienti oltre a materiali dedicati a delivery e take-away. Abbiamo poi lanciato l'app "Piacere Lavazza", strumento di comunicazione e loyalty digitale, con cui abbiamo supportato i bar partner offrendo a tutti i consumatori che scaricavano l'app la possibilità di ricevere un caffè offerto, con l'obiettivo di far vivere loro un'esperienza multicanale e generare traffico ai punti vendita.

A sostegno della prima riapertura, il mercato Italia ha sviluppato un progetto di comunicazione social legato alla campagna The New Humanity, coinvolgendo e rendendo protagonisti 5 proprietari di bar che hanno raccontato le loro storie di ripartenza, sostenuti da influencer che ci hanno aiutato ad amplificare il progetto. Infine attraverso l'app Barista, lanciata a inizio 2021, stiamo offrendo la possibilità ai bar Lavazza di attivare specifiche iniziative promozionali per i propri clienti. Nell'ultimo anno abbiamo dimostrato vicinanza nel momento del bisogno, lavorando sulla relazione con i clienti e investendo sul futuro del nostro business.

In un anno di pandemia, quanto ha inciso per voi, in termini di business, la chiusura di bar e ristoranti?

Il blocco che l'Horeca ha subito durante questi ultimi mesi ha condizionato negativamente il business; fortunatamente Lavazza è un'azienda multicanale e ha potuto parzialmente compensare i mancati consumi del fuori casa. Tuttavia non ha mai voluto trascurare il canale Horeca, rimanendo al fianco dei baristi e dei ristoratori sin dal primo lockdown e nei successivi mesi di chiusure e restrizioni.

Quanto potrebbero essere cambiate le preferenze degli italiani rispetto alla colazione? Riprenderà facilmente l'abitudine di consumare il classico caffè con croissant?

Per molti mesi abbiamo iniziato la giornata facendo colazione a casa, ora crediamo che ci sia una gran voglia di ritornare a consumare fuori casa i grandi classici della nostra tradizione. Il piacere di gustare un espresso al bar rientra tra i momenti che i consumatori torneranno presto a concedersi. Riteniamo importante, dopo gli scossoni dell'ultimo anno, ricostruire in modo vincente l'esperienza della caffetteria. Serve un caffè camaleontico capace di adattarsi ai vari momenti della giornata - dalla colazione all'aperitivo - in modo da aumentare le occasioni di consumo.

cod 76658

'90, a raccontare al consumatore l'origine del caffè grazie a informazioni riportate sulla confezione. L'azienda è attenta alla salvaguardia dei territori di produzione e alla sostenibilità ambientale.

Il caffè "buono, pulito e giusto" di Slow Food

Al di là di casi virtuosi di aziende singole, notizia interessante è la nascita della Slow Food Coffee Coalition, una rete aperta nata dall'iniziativa di Slow Food insieme al Gruppo Lavazza. Questa rete, nelle intenzioni dei promotori, unirà tutti gli attori della filiera del caffè, dai produttori ai torrefattori, dai distributori ai consumatori, accomunati dall'amore per questa bevanda e ispirati dall'idea di un caffè buono, pulito e giusto per tutti. L'obiettivo è creare nuove connessioni e migliorare la relazione tra agricoltori e consumatori, per irrobustire il primo e più fragile anello della filiera e promuovere l'identità e la conoscenza del caffè con chi lo sceglie ogni giorno.

«Questa coalizione è la vera risposta alla crisi che stiamo vivendo e che chiede a gran voce un cambio di passo», commenta **Carlo Petrini**, presidente di Slow Food. «È un esempio concreto di transizione ecologica e come tale ha bisogno del coinvolgimento consapevole di chi lo deve interiorizzare e realiz- ➔

TORNA GRAN CAFÉ PAULISTA CON UN CONCEPT POP E CONTEMPORANEO

Lavazza rilancia Gran Café Paulista che torna alla carica per riconquistare baristi e consumatori. Una rinascita che avviene in occasione del 60° compleanno dell'iconico single origin Lavazza, nato nel 1961 a Torino dalla collaborazione tra Lavazza e l'Istituito Brasileiro do Café. Gran Café Paulista si ripropone a tutti i palati più moderno che mai. Ispirato alla tradizionale tostatura a tamburo del 1961, Gran Café Paulista è oggi tostato con lo stesso metodo delicato, perfezionato con le tecniche più avanzate. Un caffè pregiato, coltivato in modo sostenibile.

Il formato in grani da 1 kg è pensato per soddisfare le necessità dei punti vendita con consumi stabili nel corso dell'anno mentre i clienti con consumazioni meno costanti potranno usufruire della pratica capsula Lavazza Blue. Ad entrambi si affiancherà in gamma l'iconica lattina 250 grammi di caffè macinato, adatta per preparazioni moka e filtro al bar, ma anche vendibile per consumo domestico.

Gli obiettivi di questa operazione: incuriosire una clientela più giovane e offrire ai baristi e ai ristoratori la possibilità di differenziare il proprio locale con un prodotto pop e contemporaneo, insieme a un format che rivoluzioni a 360° la caffetteria, conferendo a tutti i punti vendita un'identità precisa.

cod 76623

zare, da chi cura il seme del caffè a chi lo assapora nella tazzina. C'è bisogno di passare da una società basata sulla competitività a una basata sulla collaborazione, e questa filiera che dialoga a tutti i livelli potrà rappresentarla alla perfezione. Perché avvenga una reale transizione ecologica è necessario creare consapevolezza e generare sapere condiviso all'interno di questa comunità».

Gli attori della filiera chiamati in causa dalla Slow Food Coffee Coalition si impegnano a utilizzare un caffè buono, pulito e a dare importanza al lavoro di tutti i partecipanti della filiera, valorizzando le loro storie ed esperienze.

Produzione di croissant sempre più sostenibile e tracciabile

Quindi lo "spazio", il "tempo" e adesso abbiamo analizzato in parte anche il fattore di maggiore importanza: il "cosa". Ma esso non è solo il caffè, come ben sappiamo. C'è anche un "cibo" che si accompagna al caffè. Parliamo dell'irrinunciabile croissant. Lo si può - ma vorremmo dire "si deve" - produrre in modalità sostenibile. Alcune aziende lo stanno facendo.

Una di queste è Gourmand Pastries, le cui iniziative per ridurre l'impronta ecologica sono concentrate su tre pilastri: acquisto, energia, rifiuti. Un esempio per tutti: l'azienda usa esclusivamente uova ottenute da polli allevati a terra e non in batteria.

Il croissant esplora nuove frontiere con la versione salata

Lo spostamento in avanti dell'orario della colazione al bar comporta anche la proposta di croissant non dolci, bensì ripieni con i prodotti esposti nel banco salumi e formaggi. Ed ecco un conseguente restyling del bar che, anche in funzione dell'attuale importanza del dehors, si dota necessariamente anche di offering del cosiddetto "salato". La stessa farcia del croissant, dolce o salato che sia, acquisisce importanza notevole per il consumatore, in linea con l'emergente attenzione alla tracciabilità e alla sostenibilità.

Insomma, si va al bar per fare colazione e ci si accorge che, con naturalezza, subentra un approccio nuovo. Anche al bar, con consapevolezza crescente, magari anche lenta ma irreversibile, ci comportiamo secondo la visione del "from farm to fork" (FF2F) che nel caso del bar potrebbe divenire, appunto, "from farm to bar"!

cod 76615

UN DOLCE INIZIO DI GIORNATA INSIEME AL CAFFÈ JULIUS MEINL

"Caffè e brioche, grazie!": sono le parole d'ordine in tutti i bar d'Italia, un binomio perfetto che ha reso la colazione all'italiana celebre in tutto il mondo. Il caffè, grazie al suo inconfondibile aroma e il suo gusto deciso, è infatti la bevanda perfetta da abbinare ad un dolce lievitato; che sia una brioche, un pain au chocolat o un krapfen.

Mirko Zenatti

Ma per i veri estimatori, il caffè non è solamente una bevanda da consumare in abbinamento, ma può diventare un prezioso ingrediente all'interno del proprio dolce preferito.

Julius Meinl, storica torrefazione austriaca con cuore produttivo in Italia che ha aperto la sua prima torrefazione a Vienna quasi 160 anni fa, continua a tramandare di generazione in generazione il proprio know-how e la propria passione, dando vita ad un caffè di altissima qualità. Innovazione e qualità sono capisaldi di Julius Meinl, che continua ad investire per offrire la migliore esperienza di caffè possibile ai propri clienti, dalle pasticcerie ai bar e i ristoranti.

Lo sa bene **Mirko Zenatti**, vincitore di 3 pani Gambero Rosso e candidato italiano al Mondial du Pain in Francia, che per creare il suo delizioso "Pain au Chocolat con stecche al caffè e caramello salato" utilizza la storica miscela 1862 Premium di Julius Meinl. Una caffè 100% Arabica proveniente dalle migliori coltivazioni di Brasile e Africa Orientale con certificazione UTZ, che si distingue per il suo gusto unico dall'aroma corposo, il sapore fruttato e speziato, impreziosito da una crema densa e vellutata. L'aroma inconfondibile di 1862 Premium è merito anche di un design eccezionale e una tecnologia d'avanguardia, che permette al barista di macinare al momento e in due secondi solo la quantità di chicchi perfetta per ogni singola tazzina di caffè.

La scelta perfetta per ottenere creazioni uniche in pasticceria: secondo Mirko Zanetti, «le note amare del caffè smorzano il dolce del caramello, inoltre il suo sapore ricco di aromi coinvolge non solamente il palato, ma anche l'olfatto regalando così un'esperienza di gusto unica». Un piacere tutto da esplorare insieme a Julius Meinl.

cod 76351

Julius Meinl Italia
via Verona 70 - 36077 Altavilla Vicentina (Vi) - Tel 0444 334411
www.meinl.it

DARK KITCHEN

FENOMENO IN CRESCITA DESTINATO A SPOPOLARE ANCHE IN ITALIA

Da qualche anno tra le vie delle nostre città sono nascosti piccoli locali che all'apparenza sembrano essere normali ristoranti. Se si guarda più a fondo però, si nota che non esistono camerieri, tavoli e sale, ma solo una cucina, una cassa e tanti riders che aspettano la propria consegna. Sono le "Dark Kitchen", cucine professionali senza sala ristorante, concepite esclusivamente per preparare i piatti che vengono poi consegnati a domicilio dai rider. Sono cucine "nascoste" o "segrete" non aperte al pubblico. Il personale è composto quindi da chef e riders.

Cloud kitchen, co-working tra ristoratori

Esistono vari tipi di dark kitchen. Quelli più conosciuti sono essenzialmente due: cloud kitchen e ghost kitchen. Il primo modello consiste nella condivisione, da parte di diversi operatori, di una cucina e di costi operativi, come se fosse un co-working. Gli operatori del food service, se interessati ad uno spazio condiviso, contattano società immobiliari che hanno a disposizione spazi allestiti con le attrezzature necessarie per avviare i vari "ristoranti". E il gioco è fatto, più ristoratori usufruiscono di uno stesso spazio, dove, oltre alla cucina, non esiste altro. Il servizio al tavolo viene sostituito dal delivery o dall'asporto.

Nella ghost kitchen, riders al posto dei camerieri

Il secondo modello è la ghost kitchen, cucina da remoto al cui interno un solo operatore food gestisce la realizzazione di piatti di differenti ristori dedicati al delivery. Anche questa tipologia di dark kitchen prevede consegna a domicilio o asporto, facendo sì che il ruolo del cameriere sia sostituito dal rider. Quali sono i vantaggi? In primis si riducono le spese tipiche di un ristorante, come gli spazi e gli arredi, o il personale, avendo così un'ottimizzazione dei costi. Inoltre, avendo la possibilità di studiare menu sempre diversi e aprire più "ristoranti" in un unico spazio, si ha un basso rischio di impresa.

All'apparenza questa tipologia di ristorazione sembra riscuotere un grande successo. In realtà ci sono alcuni svantaggi che, se non presi in considerazione, possono portare la propria dark kitchen a chiudere i battenti in poco tempo.

I competitor sono i grandi colossi della rete, come Glovo e Deliveroo

Se da una parte i delivery rappresentano più del 50% dell'offerta commerciale di questo periodo, dall'altra i rate di partnership con grandi colossi come Glovo, Deliveroo, Just Eat o Uber Eats ammontano al 20-30% di commissione, rappresentando per questi ristoranti invisibili dei costi importanti. Dalla clientela poi vanno esclusi i turisti, considerati clienti occasionali, i quali, se non per conoscenze pregresse, non selezionano questo tipo di food service.

Constatati i pros and cons, il mercato delle Dark Kitchen è spopolato in pochi anni prima in Usa e poi in Europa, tra Londra e Milano. Questa tipologia di ristorazione ha preso maggiormente piede durante la pandemia. In un'epoca digitalizzata come la nostra, le cucine oscure funzionano. Non è necessario comprare un locale nella zona più cool della città, non ci sono camerieri da pagare e nemmeno arredi stravaganti da comprare per incuriosire i passanti.

Fondamentale la comunicazione, dai nuovi social all'immortale passaparola

A gestire "camerieri", costi, mezzi di trasporto e "sala ristorante" sono le app di delivery. Quindi per spiccare tra gli altri, avere successo e diventare un rinomato brand di ristorazione è importante avere una buona strategia di comunicazione.

Quali sono gli strumenti più in voga? Per primi i social, unica vetrina, insieme all'app di delivery, del ristorante. I contenuti foto e video, che colpiscono il "passante" creando l'attesissimo fattore "Wow", devono essere affiancati da sponsorizzazioni e Ads vincenti. In quanto followers e fans, i clienti si fidano delle raccomandazioni di chi seguono. Sono proprio gli influencer e gli opinion leader a render noto il brand, esprimendo pareri, opinioni e recensioni. C'è poi il passaparola. È la forma di pubblicità più antica della storia e forse quella che non smetterà mai di esistere, perché la più vera e spontanea.

Durante il primo lockdown ognuno di noi si è interessato più che mai al cibo. Ci siamo informati, abbiamo cucinato, e poi, stanchi di provare a diventare degli chef, abbiamo ordinato cibo da ristoranti diversi e forse, inconsapevolmente, anche da cucine "fantasma". Se utilizzati in maniera efficiente e rapida, questi strumenti di comunicazione possono diventare la miglior interfaccia dei food services con i clienti, generando attrattività e desiderio d'acquisto. Il rider diventa così il mezzo, il "cameriere" non associato al brand di ristoro in sé, ma all'app di delivery, che effettua la consegna.

Sarà davvero questa la cucina del futuro?

Nel caso in cui il rider sia scortese, la colpa non viene data al ristorante, ma alla persona in sé o all'app. Il massimo che può succedere è ritrovare nella review del cliente un pollice in giù per il fattorino. Sarà questa la cucina del futuro? Meno costi, più libertà, più cucina e meno attesa? Certamente una buona parte dei ristoranti avrà una sembianza più "oscura", che accompagnerà l'esperienza di consumo tradizionale. Non ci rimane che aspettare, prenotare e... mangiare! cod 76006

Per ulteriori informazioni:

www.jacleroi.com

L'IDENTIKIT DEL TURISTA DI DOMANI: GREEN, ECLETTICO, AMANTE DEL "FREE FROM"

di ***Mariapia Gandossi***

Viaggiare è conoscere, emozionarsi, vivere ed innamorarsi di luoghi, cultura e, naturalmente, delle tradizioni culinarie. Da un viaggio nascono esperienze enogastronomiche uniche, che possono aprire nuovi orizzonti ed opportunità di business nel mondo del Food&Beverage.

"Paese che vai, usanza che trovi"; tuttavia in Italia sarebbe più consono dire "comune che vai, usanza che trovi". Si sa, il patrimonio enogastronomico italiano possiede un valore culturale immenso, raccontato e tramandato in secoli di storia e tradizione in ogni singolo comune. Un percorso culinario da nord a sud che fa innamorare tutti, italiani e stranieri, e che richiede cura ed attenzioni da parte degli stakeholders del settore Hospitality.

La voglia di partire rende i turisti curiosi e desiderosi di provare nuove esperienze, vivendo un viaggio a 360 gradi. Un motivo in più per dare spazio alla creatività e ad idee innovative, cercando di capire l'identikit del nuovo turista. E allora, cosa aspettarsi dai turisti che verranno?

Secondo l'ultima indagine firmata da Roberta Garibaldi, docente di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo e presidente dell'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, la parola d'ordine è eclетticità; i turisti infatti non si accontentano più delle tradizionali proposte di degustazione, ma vogliono vivere esperienze gastronomiche complete in base ai propri

Il turista di domani continuerà a voler scoprire le tradizioni enogastronomiche italiane, ma sotto una veste nuova. Sostenibilità: un valore ormai più importante del prezzo. Digitale: per "facilitare la vita" al visitatore. "Free from": attenzione a intolleranze e diete (vegana o vegetariana, ad esempio) di chi viaggia

gusti ed esigenze. Dai food truck ai ristoranti gourmet fino alle attività correlate ai percorsi enogastronomici, come le visite ad aziende agricole, tutti questi fattori diventano parte di un'esperienza unica e difficilmente ripetibile. Ciò comporta un ampliamento ed una diversificazione dell'offerta per andare incontro alle aspettative ed alle necessità dei turisti che verranno, mettendo in gioco tutte le proprie risorse e costruendo nuovi progetti.

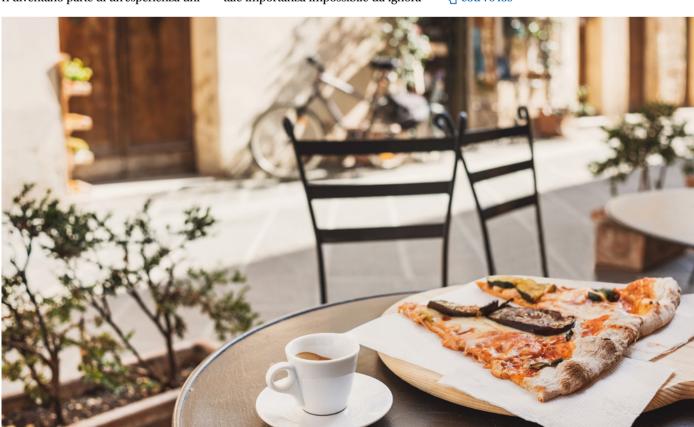
Degustazioni ad hoc per intolleranti, vegetariani e vegani

Uno di questi potrebbe essere l'inserimento di degustazioni e percorsi enogastronomici free from, ovvero adatti ad intolleranti o vegetariani/vegani, pur attenendosi alla tradizione ed alla tipicità dei prodotti. In questo modo si andrebbe a garantire una scelta completa, includendo anche quella fetta di turisti che seguono diete alimentari particolari, motivate da diversi bisogni. Sulla base di ciò è possibile costruire eventi formativi e culturali che intrattengano il turista e raccontino le tradizioni gastronomiche del luogo.

Inoltre, l'attenzione alla sostenibilità è oggi un tema sociale di fondamentale importanza impossibile da ignorare, soprattutto nel settore turistico. Adottare un approccio sostenibile permette di differenziarsi e di dimostrare il proprio valore etico-sociale, oggi più importante del prezzo.

Un'altra questione fondamentale è la digitalizzazione, legata soprattutto ai turisti delle nuove generazioni. Offrire servizi innovativi tramite app oppure garantire una connessione wi-fi funzionante pur mantenendo le proprie tradizioni e valori culturali, sono scelte che guardano al futuro e che si interfacciano con la nuova realtà. Basti solamente pensare ai menu scansionabili attraverso il Qr code.

Nonostante le restrizioni legate alla pandemia di Covid-19, il turismo enogastronomico ha saputo mantenere la sua capacità attrattiva. Investire su questo tipo di turismo potrebbe fungere da leva per la ripartenza del mercato domestico, poiché rappresenta uno dei più grandi punti di forza del nostro Paese. L'enogastronomia lega in maniera indissolubile il consumatore al territorio e rende un viaggio indimenticabile.

cod 76489

BORN IN TUSCANY, LE ECCELLENZE DOP E IGP TOSCANE INCONTRANO LA DISTRIBUZIONE DI QUALITÀ EUROPEA

Tutto pronto per il lancio di "Born in Tuscany", il progetto di valorizzazione dedicato a tre eccellenze agroalimentari toscane a Indicazione geografica: Olio Toscano Igp, Pecorino Toscano Dop e Prosciutto Toscano Dop. Obiettivo dell'iniziativa: la realizzazione di tre masterclass formative dedicate a operatori della distribuzione, ristoratori e giornalisti di settore in tre nazioni europee: Italia, Germania e Polonia. La Toscana delle produzioni certificate Dop e Igp si racconta attraverso tre eventi digitali organizzati dal Consorzio Olio Toscano Igp, Consorzio Pecorino Toscano Dop e Consorzio Prosciutto Toscano Dop in collaborazione con la Fondazione Qualivita, nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale della Regione Toscana.

I video-eventi si terranno il 28 maggio 2021 attraverso la piattaforma Zoom, alla presenza di 20 operatori specializzati, provenienti da ciascuno dei tre Paesi, che saranno guidati alla scoperta delle caratteristiche distintive dei tre prodotti dal toscano Aldo Fiordelli, affermato giornalista e critico gastronomico. Ad arricchire la presentazione una degustazione sensoriale realizzata grazie alle food box con le tre eccellenze toscane, spedita per via aerea direttamente a casa dei partecipanti, e le videoricette dello "Chef stellato" Vito Mollica, food & beverage director del Four Seasons Hotel Firenze.

L'esperienza che si struttura come una presentazione online, aperta all'interazione con gli ospiti, è ideata per veicolare le caratteristiche distintive dei prodotti in modo da poterli correttamente utilizzare sia nella distribuzione che nella ristorazione, attraverso il giusto posizionamento commerciale e gastronomico.

I Consorzi di tutela lanciano dunque un progetto capace di promuovere un paniere di prodotti toscani Dop e Igp valorizzando anche lo stile di vita e le peculiarità regionali in un momento in cui non è possibile "fruire il territorio" in modo diretto, facendo leva sul patrimonio gastronomico non solo come slogan, ma proponendo un uso del prodotto che ne valorizzi le caratteristiche nell'ambito di un modo di mangiare toscano e italiano.

cod 76545

Per informazioni:
www.qualivita.it/born-in-tuscany-ita

ROCCO DE SANTIS E ANTONIO CUOMO

IL CONFRONTO GENERA NUOVE IDEE

"Debic con te è in buone mani. E tu lo sei con noi": questo recita la nuova campagna di comunicazione dell'azienda tra le più importanti nel settore lattiero-caseario, che da oltre 100 anni si impegna a fornire soluzioni di qualità agli specialisti della ristorazione. Ogni professionista può contare sulla qualità delle soluzioni Debic e utilizzarle al meglio per creare preparazioni meravigliose aggiungendo tutta la sua creatività e professionalità.

Da sempre tra gli obiettivi di Debic, oltre a offrire prodotti di qualità, c'è quello di mettere a disposizione dei professionisti tecniche, suggerimenti e, più in generale, "contenuti a valore aggiunto" in grado di ispirarli. Anche grazie a ciò si instaura un rapporto di scambio e di fiducia reciproca tra l'azienda e gli chef che ogni giorno "lavorano sul campo". Ed è proprio questo che è successo tra **Antonio Cuomo**, Culinary Advisor dell'azienda, e **Rocco De Santis**, Executive Chef del Ristorante Santa Elisabetta, situato all'interno del prestigioso Hotel Brunelleschi di Firenze. Rocco De Santis, che proprio quest'anno ha ricevuto la seconda stella Michelin, sa di poter avere un confronto

continuo e costruttivo con un professionista come Antonio e apprezza il fatto che un'azienda come Debic metta a disposizione dei professionisti non solo un'elevata gamma di soluzioni ma, soprattutto, «la ricerca e lo studio portato avanti da un team di persone che ci aiuta a finalizzare i nostri obiettivi».

Intervista doppia

Abbiamo fatto qualche domanda a Rocco e Antonio per conoscerli meglio e per capire cosa significhi "sentirsi in buone mani" dal punto di vista di un Executive Chef e di un Culinary Advisor.

Nome?

Rocco: Rocco De Santis.

Antonio: Antonio Cuomo.

Professione?

R: Executive Chef del Ristorante Santa Elisabetta di Firenze.

A: Culinary Advisor Debic.

Descrivi la tua personalità.

R: Perseverante.

A: Meticoloso e serioso.

Descriviti professionalmente.

R: Stacanovista.

A: Stacanovista, come il mio amico Rocco.

Descrivi la tua filosofia in cucina.

R: Volendo essere "2.0", il mio hashtag è #tradizionemodernainnovazione.

A: Il giusto match tra gusto ed estetica.

Cosa invidi di più della professione del tuo collega?

R: Più che invidia ammiro il suo bagaglio culinario, che lo rende uno chef completo.

A: Invidio la sua bravura che l'ha portato a ottenere due stelle Michelin in due anni.

Cerchiamo di essere positivi. Qual è la cosa più bella (professionalmente) che ti è capitata nell'ultimo anno?

R: La 2ª stella Michelin, inaspettata!

A: Grazie a Debic ho avuto la fortuna di collaborare con grandi Maestri Pasticceri.

Qual è la cosa più strana che ti è capitata nell'ultimo anno?

R: La lontananza dalla cucina, dal team e da quel micromondo che solo chi ci lavora può capire.

A: È stato un anno strano. Sono successe tante cose e ho affrontato tante sfide.

Cosa significa fare ricerca?

R: La ricerca è il punto di partenza per focalizzare e settare un'idea.

A: La ricerca è importantissima, ti aiuta a conoscere il prodotto e, di conseguenza, creare ottimi piatti.

Stile e pensiero della tua cucina.

R: Il mio stile è elegante e vivace nei colori. Il mio pensiero è sempre in equilibrio tra tradizione e contemporaneità.

A: Il connubio tra gusto ed estetica.

Qual è il tuo ingrediente preferito?

R: Non ho "figli prediletti", ma sono sicuramente un campanilista e prediligo i prodotti della mia terra, la Campania.

A: Sono tantissimi, su tutti cioccolato e yuzu.

Qual è il ruolo della materia grassa in cucina?

R: La materia grassa ha sicuramente un ruolo imprescindibile perché rende tutto più appetitoso e armonioso al palato.

A: È importantissima. Ti aiuta in tantissimi casi, sia a livello tecnico che nelle cotture.

Se ti dico Debic cosa ti viene in mente?

R: Mi viene in mente lo slogan: "Respiriamo la panna". Non penso solamente all'elevata gamma che Debic mette a disposizione di noi professionisti, ma soprattutto alla ricerca e allo studio portato avanti da un team di persone che ci aiuta a finaliz-

Ciambella di pasta all'uovo, chimichurri, funghi d'inverno e ristretto ai funghi

Ricetta di Rocco De Santis, executive chef del Ristorante Santa Elisabetta, situato all'interno del prestigioso Hotel Brunelleschi di Firenze

Ingredienti

Per la pasta all'uovo: 800 g farina debole (W inferiore a 170), 500 g tuorlo d'uovo, 1 bustina zafferano, 2-3 gocce di aceto

Per la salsa chimichurri: 100 g di prezzemolo, 60 g cipollotto verde, 3 spicchi di aglio, buccia di mezzo limone, 10 g di origano fresco

Per la salsa mugnaia: 1 pezzo di lisca di pesce, 1 buccia di limone, 1 rametto di timo, 1 spicchio di aglio, acqua frizzante, capperi q.b., limone pelato a vivo

Per la farcia: 1 kg di lingua di vitello, sedano, carote, cipolle, 100 g concentrato di pomodoro, 1 foglia di alloro, 1 pezzo di cappone intero, 50 g parmigiano, 50 g pecorino, 1 rosso d'uovo

Per il ristretto di funghi: 200 g di champignon bruni, 200 g di porcini secchi

Preparazione

Per la farcia: sbollentare la lingua di vitello in acqua salata con sedano, carote e cipolle per circa 2 ore. Preparare un soffritto con sedano, carote, cipolle, foglie di alloro e far rosolare la polpa del cappone (petto e cosce). Bagnare con vino rosso, unire il concentrato di pomodoro e la polpa della lingua di vitello precedentemente cotta. Lasciar stufare per circa 6 ore. Una volta stracotto, con l'aiuto di una frusta amalgamare bene il tutto sino ad ottenere un impasto morbido. Unire parmigiano e pecorino e un rosso d'uovo. Porre in una sac à poche e lasciar riposare.

Per la pasta all'uovo: preparare la pasta all'uovo unendo tutti gli ingredienti. Una volta pronta, metterla sottovuoto per circa 6 ore per farla riposare.

Per la salsa mugnaia: far spurgare sotto l'acqua le lische di un branzino (ma va bene anche un rombo) per far perdere le impurità. In una pentola di ghisa o un rondò (casseruola bassa), unire tutti gli ingredienti e coprire a filo con l'acqua frizzante. Mettere un coperchio e lasciar andare per circa 2 ore a fuoco molto basso, sino ad ottenere un'essenza di pesce molto intensa. Filtrare il tutto. A parte, preparare un fondo con olio, aglio in camicia, capperi e spicchi di limone pelati a vivo. Soffriggere poco e unire l'essenza di pesce. Lasciar cuocere sino a che i capperi siano stracotti. Far raffreddare e con l'aiuto di un minipimer frullare il tutto sino a ottenere una crema liscia e omogena. Metterla in un biberon da cucina e tenere da parte.

Per la salsa chimichurri: sbollentare tutti gli ingredienti, unire il tutto in un bicchiere del pacojet e mettere in abbattitore a negativo. Pacossare 3 volte per ottenere una salsa liscia e omogenea.

Per il ristretto di funghi: rosolare i funghi con olio e burro. Bagnare con acqua di porcini secchi e unire gli stessi. Coprire e lasciar ridurre sino a ottenere una salsa intensa di funghi.

Per preparare le ciambelle: con una macchina per la pasta, stendere la pasta all'uovo e con l'aiuto di un righello, ottenere una sfoglia di 17 cm di lunghezza e 7 cm di larghezza. Mettere la farcia, chiudere come un cannolo e con l'aiuto di uno stampo per savarin chiudere a ciambella. Fissare i bordi a mano per chiudere la ciambella.

Per l'impiattamento: sbollentare la ciambella in acqua bollente salata per circa 3 minuti. Nel frattempo, in una padella, unire il ristretto di funghi in cui far glassare la ciambella. Posizionarla al centro di un piatto. Guarnire con la salsa mugnaia, la salsa chimichurri, una polvere di capperi e infine un leggero cucchiaio di ristretto ai funghi.

Tortelli di pasta all'uovo ripieni di genovese di vitello, ristretto di vitello, spuma al parmigiano e limone

Ricetta di Antonio Cuomo, Culinary Advisor Debic

Ingredienti (per 10 persone)

Per la pasta all'uovo 30 tuorli: 300 g farina tipo 0, 200 g semola rimacinata, 50 g acqua, 300 g tuorli d'uovo

Per il ripieno di genovese: 500 g cipolle bianche, 350 g carne di vitello tagliare a brunoise, 100 g vino bianco, 200 g **Burro Tradizionale Debic**, 300 g brodo vegetale, 150 g **Culinaire Original Debic**, 2 foglie alloro, sale, pepe

Per la spuma di parmigiano e limone: 180 g Parmigiano Reggiano grattugiato, 200 g **Prima Blanca Debic**, 100 g albume d'uovo, 20 g succo di limone, 0,5 g gomma xantana

Per completare: 200 g fondo di vitello ridotto, buccia di limone, polvere limone affumicato, germogli

Preparazione

Per la pasta all'uovo 30 tuorli: impastare in planetaria fino a ottenere un composto compatto, passare al sottovuoto per 3 volte in modo tale da compattare l'impasto, lasciar riposare la pasta almeno 1 ora prima di preparare classiche sfoglie.

Per il ripieno di genovese: tritare finemente la cipolla, in una casseruola alta sciogliere il burro versare le cipolle e lasciarle appassire. Versare la brunoise di vitello e tostare in modo deciso facendo evaporare tutti i liquidi rilasciati dalla carne, sfumare con il vino bianco aggiungere le foglie di alloro e coprire con il brodo di verdure. Cuocere coperto per circa 2 ore avendo cura di rimestare, trascorso questo tempo aggiungere panna **Culinaire Original Debic**, portare a bollore e regolare di sale e pepe. Riporre in frigorifero e utilizzare con una sac à poche quando freddo.

Per la spuma di parmigiano e limone: in una pentola fondere il pecorino con la panna a fuoco basso, avendo cura di rimestarlo continuamente fino ad avere una fonduta liscia e fluida. Aggiungere i restanti ingredienti e mixare per affinare la struttura. Versare in un sifone, iniettare 2 cariche e agitare energicamente. Servire ad una temperatura di 55°C.

Impiattamento: riscaldare il fondo e tirare a lucido con una noce di burro il fondo di vitello, versare al centro del piatto i tortelli precedentemente cotti, spumare con il parmigiano e in sequenza decorare con la buccia del limone, la polvere di limone affumicato ed i germogli.

zare i nostri obiettivi. Antonio ne è un chiaro esempio.

A: Professionalità e qualità.

Qual è il modo più innovativo o strano in cui hai utilizzato la panna o il burro?

R: Sono un tradizionalista, utilizzo burro e panna nella maniera più classica. Spesso però li contamino con aromi e spezie. Sicuramente, con l'arrivo delle nuove tecnologie in cucina, mi piace immaginare lo scenario che si può aprire per un nuovo utilizzo di questi prodotti.

A: Per una maionese ho sostituito l'olio con la panna.

Cosa significa per te sentirsi in buone mani?

R: Essere guidato e consigliato nella scelta dei prodotti da un professionista come Antonio è un supporto fondamentale in cucina.

A: Sentirsi in buone mani, secondo me, significa avere qualità, un prodotto costante e, perché no, anche semplice da utilizzare.

Qual è il tuo desiderio o prossimo progetto lavorativo?

R: Concentrarmi per migliorare l'offerta gastronomica del Santa Elisabetta e del Brunelleschi Hotel e regalare nuove gioie ai nostri clienti.

A: Una cena a quattro mani con Rocco!

Se non avessi fatto il tuo lavoro cosa avresti fatto nella vita?

R: La musica è la mia passione, forse avrei fatto il dj.

A: Credo l'architetto o l'interior designer.

Fai un complimento al tuo collega.

R: Antonio è un professionista come pochi!

A: Complimenti Rocco, due stelle Michelin! cod 76457

SOTTO LA TOQUE: SERIO, LEALE, DETERMINATO

GERMAN SCALMAZZI

di ***Carla Latini***

Lo Chalet La Rotonda 1962 è in fondo al Lungomare Sud di Porto Recanati (Mc). German Scalmazzi è il cuoco di questo elegante locale di proprietà della moglie Sara Pandolfi. Il loro amore scalda l'ambiente e anche il cuore degli ospiti. German, da giovane chef appassionato, acquisisce da subito le basi della cucina classica di mare. Diretta e sincera nel rispetto delle materie prime di grande qualità, dal brodetto alla frittura.

L'attività dello Chalet è stagionale e durante l'inverno, quando può, lo chef fa stage nei migliori stellati. Uno fra tutti Mauro Uliassi, il suo mentore. Ogni anno inventa menu di classe, creativi e di tradizione. German definisce la sua una cucina "imborghesita": un aggettivo positivo riferito alla scelta delle materie prime fresche, locali, stagionali, trattate con grande cura e con tecniche moderne che rendono più "borghese" (nel senso di "raffinato") il suo modo di cucinare.

Nei suoi piatti c'è il vero pesce azzurro dell'Adriatico e gli ortaggi marchigiani recuperati. Qui si può gustare ad esempio il brodetto alla portorecanatese, quello bianco dorato con lo zafferano. L'unico in Italia. Per questo motivo il Comune promuove l'Accademia del Brodetto fortemente voluta da German. Per continuare a ricordare che fu un cuoco illuminato, grande imprenditore, a inventarlo. cod 76126

- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Un ufficiale di marina
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
La carne alla brace che era protagonista sulla tavola la domenica
- ***Qual è il senso più importante?***
L'olfatto
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
L'uovo poché
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Il tanto voluto scooter
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Spaghetto con i moscioli, Uovo patata e tartufo bianco, Ragusa in porchetta
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Colatura di alici
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
La coppa di testa
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Apprezzo molto la tecnologia e la utilizzo in cucina il più possibile, ma sempre con rispetto per le materie prime
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
Rape rosse
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Mia moglie e le mie due figlie
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"La persistenza della memoria" di Salvador Dalì
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
L'Inverno di Vivaldi

SAL DE RISO NUOVO PRESIDENTE AMPI
MA RIMANE LO STRAPPO CON GLI EX FABBRI E MASSARI

Il 30 aprile il direttivo ha eletto il nuovo presidente, che punta alla riconciliazione nel rispetto «delle scelte democratiche». I dimissionari chiedono chiarezza sullo statuto. In gioco, la tenuta dell'Accademia dei Maestri Pasticceri con una trentina di associati (su 76) disposti a lasciare. Categorico il fondatore Iginio Massari: «Non si torna indietro»

Dopo il terremoto delle dimissioni del presidente Gino Fabbri, del presidente onorario Iginio Massari e di un'altra trentina di componenti dell'associazione, il 30 aprile scorso il consiglio direttivo di AMPI, Accademia Maestri Pasticceri Italiani ha eletto un nuovo presidente, il pasticcere campano **Sal De Riso**. Mossa che non ha ricomposto però la frattura all'interno del Gotha della pasticceria tricolore e, anzi, ha rilanciato le richieste di chiarimenti degli associati e degli ex (?) che, statuto alla mano, chiedono spiegazioni. Il punto è che il presidente dovrebbe essere eletto dall'assemblea, ma in presenza delle dimissioni del presidente uscente Fabbri, il direttivo ha ricomposto il vertice in attesa di un'assemblea che riporti serenità fra i 76 Maestri pasticceri iscritti.

Le prime crepe all'interno di AMPI si erano intraviste il 15 aprile, quando a Brescia era stato eletto il nuovo consiglio direttivo di 11 componenti, di cui solo 2 confermati. Il risultato aveva portato alle dimissioni del presidente Gino Fabbri a cui sono seguite, con un effetto domino, quelle del fondatore e presidente onorario Iginio Massari e di altri 30 colleghi. Valutazioni diverse sul futuro dell'Accademia e forse anche giudizi su alcuni componenti sarebbero alla base di un ribaltone che, nei fatti, avrebbe messo Fabbri di fronte ad una maggioranza in direttivo con idee diverse dalle sue. Da qui la scelta di lasciare.

«Siamo giunti a un momento in Accademia in cui si è preferito fare una scelta di direttivo - aveva spiegato **Gino Fabbri** - nella quale non riuscivamo più a rispecchiarci: parlo di me, di Massari e degli altri membri del consiglio. E questo perché, a nostro parere, non vi erano più i presupposti per portare avanti l'Accademia nella sua essenza originaria».

Al posto di Fabbri, il 30 aprile è stato quindi eletto Sal De Riso. Una decisione che è stata verbalizzata durante un incontro a cui, però, i dimissionari non hanno partecipato. Tanto che, statuto alla mano, i "quasi ex" vogliono vederci chiaro e, nel caso in cui l'elezione di De Riso fosse corretta sotto il profilo associativo, allora i dimissionari confermerebbero la volontà di lasciare l'associazione. Nel frattempo, AMPI sembrerebbe avere "due papi": Fabbri e De Riso.

De Riso: «Elezione in regola, l'Accademia aveva bisogno di una guida»

Il nuovo presidente Sal De Riso, raggiunto al telefono, ci ha spiegato che l'elezione è avvenuta secondo le modalità previste dallo statuto (non per alzata di mano ma attraverso schede anonime): «Il regolamento dice che, nel momento in cui il

presidente si dimette, il consiglio direttivo può votare un nuovo presidente, anche pro tempore e in vista di nuove elezioni. D'altronde, nel momento in cui Fabbri e Massari hanno abbandonato la barca, l'Accademia aveva bisogno di una nuova guida».

Il neo presidente nel frattempo ha nominato anche i vice: Santi Palazzolo e Paolo Sacchetti. E ora punta a ricomporre la frattura: «Speriamo davvero che chi ha dato le dimissioni possa ritornare all'interno dell'Accademia, e mi riferisco soprattutto al fondatore Massari. Anzi, dirò di più: ben venga se i dimissionari volessero riprendere in mano l'Accademia, noi vogliamo un gruppo compatto e coeso, l'importante è che si rispetti il volere democratico dell'assemblea. AMPI è, e rimarrà, la casa della grande Pasticceria Italiana, il punto di riferimento del comparto. Fedeli allo statuto di fondazione, il nostro obiettivo è promuovere e comunicare in modo efficace e strutturato le eccellenze della pasticceria italiana, rinnovare e rinnovarci con nuova linfa, incentivare e supportare i giovani. Questo si può fare solo con mente aperta e spirito di collaborazione. Siamo pronti, insieme, a farlo», ha concluso De Riso.

L'importanza di Massari

Resta il fatto che alla base di questa frattura ci sono questioni personali che fanno parte di un po' tutte le associazioni in cui ci sono leader carismatici, come è sempre stato Iginio Massari, il Maestro dei Maestri pasticceri. Finché l'Accademia era una piccola realtà, molte cose venivano gestite fra amici, quasi in famiglia, ma col crescere dell'importanza sono emerse idee diverse e non sempre il pensiero di Massari (fondatore di AMPI) era magari condiviso. Un po' come era successo al Maestro dei cuochi Gualtiero Marchesi. Secondo l'attuale maggioranza del direttivo ci sarebbero state in particolare alcune divergenze culminate in due momenti. Da un lato un seminario dell'ottobre scorso a cui avrebbero partecipato solo in 28 associati su 76, facendo poi scattare giudizi negativi sugli assenti. Ed un altro che riguarda la promozione, sia pure indiretta, di alcune tecniche che sono vietate dallo statuto, tipo l'uso di semilavorati, da parte di Massari in alcune manifestazioni pubbliche. E proprio sul ruolo di personaggio pubblico di Massari si sarebbero mossi alcuni dei contestatori.

Il progetto parallelo

Resta ora un interrogativo su quale potrà essere il futuro della pasticceria del nostro Paese, ossia la possibile creazione di una nuova realtà associativa dedicata alle eccellenze della pasticceria. Alcuni dettagli li aveva espressi **Debora Massari**: «C'è un progetto già in fase avanzata, nato, però, indipendentemente dalla nostra uscita dall'associazione. A breve verrà formalizzato». Ed è forse anche questo un punto di contrasto, nel senso che **Iginio Massari** vorrebbe forse chiamare a raccolta quelli che lui ritiene i "veri" Accademici e rappresentare la parte più alta della categoria. Come se fossero i 3 stelle Michelin della cucina in versione pasticceria. Tutto è rinviato all'assemblea che dovrà portare a un chiarimento definitivo. Ma intanto Massari, raggiunto al telefono da Italia a Tavola, è categorico: «Certo è che uno che si è separato dalla moglie, la settimana dopo non torna indietro come se nulla fosse. Niente altro da aggiungere sulle mie dimissioni, che rimangono confermate senza alcun ripensamento». cod 76529

DAI MAESTRI AMPI UN DOLCE SPECIALE PER TUTTE LE MAMME

Accademia Maestri Pasticceri Italiani ha celebrato la festa della mamma con un dolce dedicato, una torta a base di pan di Spagna o millefoglie. Protagoniste le fragole, ma anche agrumi, frutto della passione e lamponi

Viva la mamma, sempre. Quando festeggiarla? Sempre. In Italia la festa della mamma si celebra la seconda domenica di maggio (quest'anno il 9). L'arte ha sempre tributato un ruolo centrale alla figura della mamma, così centrale che moltissimi artisti hanno provato a raccontarla, rappresentarla, musicarla, infondendo nelle loro opere tutta la dolcezza, l'amore e la grandezza che il soggetto ha ispirato loro. Non basterebbe un intero libro di milioni di pagine per raccontare tutte le madri della storia e della letteratura, figure titaniche e meravigliose.

Nasce la torta ufficiale per la festa della mamma

Accademia Maestri Pasticceri Italiani ha scelto di festeggiare questo giorno omaggiando la mamma e la pasticceria italiana con un dolce dedicato. Durante i lavori dell'ultimo Simposio Tecnico, che si è tenuto lo scorso ottobre 2020, i Maestri si sono confrontati nel contest per la torta ufficiale per la festa della mamma. La torta è fresca e innovativa, e sancisce il "battesimo" di un nuovo dolce tipico della pasticceria italiana. A base di pan di Spagna o millefoglie, a seconda dell'estro creativo, la torta è alloggiata come un "gioiello" nello speciale cofanetto realizzato ad hoc. Cuore, amore, rose rosse: i Maestri AMPI hanno interpretato questa torta attingendo alla simbologia dei segni coniati per la donna che ciascuno di noi conosce, e ama, per prima nella sua vita.

MARCO ANTONIAZZI

ANTONIO CAMPEGGIO

GIOVANNI CAVALLERI

MAURIZIO COLENGHI

GIANCARLO CORTINOVIS

ALESSANDRO DALMASSO

DOMENICO DI CLEMENTE

FRANCESCO ELMI

Oltre che la forma, a cuore o a fiore e anche in versione monoporzione, sono soprattutto i colori della torta che colpiscono la fantasia. Dal crema al rosa fino al rosso, con tutte le gradazioni cromatiche di rosa pastello, rosa shocking e rosso cardinale. La varietà cromatica è segno delle diverse "sfaccettature" aromatiche, dalla più "morbida" chantilly al mascarpone all'acidità della frutta impiegata nella crema o nella guarnizione.

Le fragole sono senz'altro protagoniste, per via delle molte varietà che in tutta Italia giungono a piena maturazione proprio in questa stagione. Si tratta delle fragole comuni e non solo, i Maestri infatti fanno così tanta ricerca sulle materie prime che scopriamo innesti, specie autoctone o altre ritenute ormai scomparse da tempo, che loro riescono a riprendere e valorizzare. Oltre alle fragole non mancano gli agrumi, il frutto della passione e i lamponi, per citare quelli impiegati di preferenza.

La base delle torte è la millefoglie oppure il pan di Spagna, una base "classica" della pasticceria ma rivisitata in modo accattivante con stratificazioni e aggiunte di pistacchi, mandorle o croccantini, oppure lavorata a intreccio, come una griglia o un cestino. Quasi a ricordare la scatola segreta della mamma, nel cassetto dei ricordi della nostra infanzia.

Accanto alla torta, praline raffinate e creative

Ad accompagnare la torta, una selezione di praline artigianali. I cioccolatini assortiti sono idee e ispirazioni al cioccolato molto raffinati su cui i Maestri AMPI concentrano la loro creatività. La difficoltà è quella di sfidare le misure tipiche di una pralina, quadrata o rotonda che sia, e farci stare un piccolo universo di sapori con diverse masticazioni. Poco più di 8-10 grammi e un'esplosione di sapori che rimandano alla mamma: la dolcezza e la fermezza, la femminilità e la severità.

La pralineria dei Maestri AMPI spazia dai cioccolatini neri al cioccolato fondente, ripieni di ganache alla vaniglia e al lampone, ai cioccolatini bianchi con ganache alla liquirizia e limone, fino a sperimentare il sapore di "foresta nera" con amarena. Nel mezzo, tutte le varianti di cioccolatini di cui è capace la pralineria artigianale.

Celebriamo sempre tutte le mamme, da quelle che ricordiamo a quelle che possiamo abbracciare, a quelle che vivono e che sorridono del regalo dolce firmato Accademia Maestri Pasticceri Italiani. cod 76257

ALESSANDRO SERVIDA

PAOLO SACCHETTI

ROBERTO RINALDINI

GIOVANNI PINA

MARCO ERCOLES

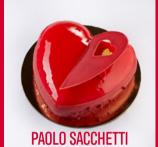
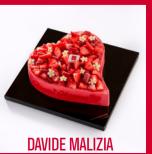
RAFFAELE FERRARO

SALVATORE GABBIANO

FABRIZIO GALLA

DAVIDE MALIZIA

GIUSEPPE MANILIA

PASQUALE MARIGLIANO

IGINIO MASSARI

MASSIMO BATTISTI

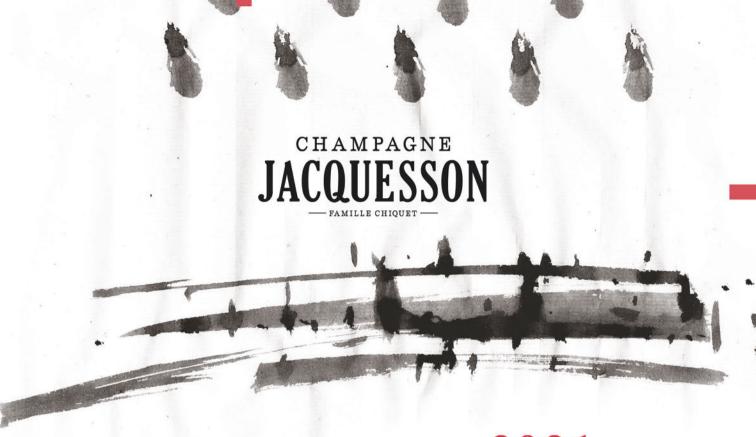
«ABI PROFESSIONAL DÀ LA POSSIBILITÀ DI CONFRONTARSI»

Siamo nel Nord Italia, per la precisione a Pordenone, dove agli inizi del 1980 è nato **Massimo Battisti**. Come per altri professionisti del settore, capita che il suo percorso non inizi da scuole alberghiere. Massimo si diploma in Ragioneria, impara a fare calcoli e a registrare bilanci. Certamente allora non avrebbe immaginato che i suoi studi li avrebbe messi al servizio di un mestiere completamente diverso.

Massimo sin da piccolo era impressionato dai bar, dal via vai della gente e dalla precisione "indaffarata" dei barman dietro al bancone. Così appena finiti gli studi inizia a lavorare in un bar serale, prima saltuariamente, poi, una volta presa una sufficiente sicurezza, decide di fare il grande passo. Apre nel 2007 il suo locale a Trieste, ci mette anima e corpo, oltre ai soldi. È per Massimo un'esperienza non delle migliori, così dopo qualche anno anno decide di lasciare e di prendere un paio di anni sabbatici. Non disdegna comunque esperienze nella ristorazione, scopre presto un altro mondo affascinate che lo tiene legato all'universo dell'intrattenimento: sperimenta la filosofia dell'accoglienza.

Catturato dal mondo della ristorazione, decide di lanciarsi in una nuova avventura e apre in società una "vinoteca" prima, poi un bar diurno, il cosiddetto "bar commerciale". Ma tutto questo non basta a Massimo, che decide di trasferirsi in Spagna dove, sorseggiando un drink una sera, conosce il barman che poi diventerà suo mentore e amico, Daniele Cattaruzza. Lì, guardando lavorare Daniele, comprende di esser vicino ad una svolta per il suo futuro. Gli viene proposto di fermarsi a lavorare da Daniele. Accetta e con la pratica riesce a migliorare le sue conoscenze tecnico-merceologiche che ancora oggi mostra con orgoglio ai suoi clienti.

L'animo imprenditoriale di Massimo lo porta poi ad aprire un locale assieme a Daniele. Terminata anche questa avventura, l'ultima, ancora oggi attiva, con il socio Cristian: l'"Antico Castello" di Porcia, in provincia di Pordenone.

Massimo è socio Abi Professional. «Posso dirmi soddisfatto di essere entrato a far parte di questa associazione, una realtà nazionale grazie alla quale riesco a tenermi aggiornato e posso crescere». Il messaggio che Massimo vuole lasciare alle nuove leve è chiaro e conciso, fonte di tanti anni di esperienza: «Anzitutto bisogna avere la predisposizione al rapporto umano con il cliente. Bisogna soddisfare le sue richieste, introdurlo a qualcosa di nuovo, senza mai pensare di poter stravolgere i suoi gusti. Sarà per la mia formazione "old school", ma sono convinto che occorra andare all'essenza della vera miscelazione, sempre con un occhio che guarda al futuro». cod 76577

IL PROGRAMMA 2021

Cuvée n°
744

◊ **2016**. La nostra vendemmia di Aÿ, Dizy, Hautvillers (55%), Avize e Oiry (45%): l'inverno e la primavera sono estremamente piovosi. Le temperature, inizialmente miti, si abbassano a partire da fine febbraio, con forti gelate fino alla fine di aprile. L'ultima parte della primavera è soleggiata ma fresca, mentre l'estate è molto calda e secca. La vendemmia è iniziata il 19 settembre ed è terminata il 6 ottobre, con una pausa intermedia di qualche giorno dovuta ad una maturità parecchio eterogenea. Alla raccolta, le uve sono mature e perfettamente sane; i vini sono aromatici e gustosi, con una menzione particolare per i Pinot noir, veramente ottimi. L'assemblaggio è completato con "vins de réserve".

· Prodotte 244.350 bottiglie, 9.905 magnum e 300 jéroboam.
Dosage 0.75 gr/l.

Cuvée n°
739
Dégorgement Tardif

◊ **2011**, Un inverno gelido con piogge sparse, una primavera calda e secca malgrado qualche gelata, un'estate nuvolosa ma con un finale di stagione molto più gradevole. I vini sono equilibrati, armoniosi ed omogenei.

· 96 mesi in bottiglia sui lieviti per una produzione di 14.574 bottiglie e 711 magnum con sboccatura tardiva effettuata a giugno 2020.
Dosage 0.75 gr/l.

DIZY
Terres Rouges
Récolte 2012

DIZY
Terres Rouges
Récolte 2013

∞ Parcella di bassa fascia collinare, poco ripida e orientata ad est; terreno color bruno/rossastro, calcareo e profondo su limo gessoso.
12.000 viti di Pinot noir piantate su 1,33 ettari nel 1993, potatura a cordone speronato.

◊ **2012.** L'inverno è freddo e lungo, la primavera e l'inizio dell'estate sono molto piovosi e si osservano forti attacchi di peronospora, ma il perfetto fine stagione consente una vendemmia con bassa resa di eccellente qualità.

Uve colte il 30 settembre 2012, 11°1 alc., 8,1 gr/l. di acidità.

. 2.572 bottiglie e 154 magnum.
Dosage 0 gr/l.

◊ **2013.** L'inverno è freddo e nevoso, la primavera e inizio estate restano freddi e umidi, generando colatura e acinellatura, ritardando la fioritura e la maturità. Agosto e settembre sono più caldi e secchi e consentono una vendemmia tardiva ma molto bella.

Uve colte il 9 ottobre 2013, 10°9 alc., 8,9 gr/l. di acidità.

. 10.512 bottiglie e 584 magnum.
Dosage 0,75 gr/l.

PELLEGRINI S.p.A.
VINI E DISTILLATI DI QUALITÁ

Selezionato e distribuito da Pellegrini S.p.A.

www.pellegrinispa.net

Pellegrini Spa - pellegrinispa1904

BEVI RESPONSABILMENTE

RIAPRIRE

INCONTRO FRA TRADIZIONE E NUOVE ESIGENZE DI MERCATO, MA SEMPRE CON ONESTÀ

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

L'Italia riparte! Sono queste le parole che si sentono maggiormente negli ultimi giorni a gran voce su ogni mezzo di comunicazione: dalle tv ai giornali, sui social e sulle radio. La lunga attesa di questo famigerato giorno per il settore Horeca e per moltissimi operatori sfiniti dalla pandemia porta però sul tavolo, di nuovo, un bicchiere mezzo pieno. Si riparte, ma a metà e solo per chi dispone di spazi all'aperto. Avere un dehor è diventato il nuovo "requisito obbligatorio" per poter rialzare le saracinesche, fattore che lascia però a bocca asciutta un gran numero di imprenditori e ristoratori.

Una riapertura, ma non per tutti: e chi non ha il dehors?

Secondo i dati Fipe Confcommercio il 46,6% dei bar e dei ristoranti in Italia non è dotato di spazi all'aperto e se aggiungiamo poi il fatto che questa percentuale, a rigor di logica, è molto più alta nelle grandi città e nei centri storici, il cerchio delle riaperture si limita a pochi "fortunati". E se possiamo rimanere fiduciosi sui numeri dei contagi della pandemia che si abbassano, le cifre per il mondo food&hospitality senza ombra di dubbio continueranno a crescere, ma con segno negativo, visto anche l'orario del coprifuoco fissato al momento alle ore 22 (vediamo poi da fine maggio cosa succederà).

La gente vuole uscire a mangiare, lo dicono i dati

Qualche segno di speranza ed entusiasmo lo troviamo invece nei dati che emergono dall'indagine di TheFork: il 50% degli intervistati dichiara che vorrebbe tornare al ristorante nella settima-

na stessa della riapertura e il 28,5% nelle due settimane che seguiranno. Il 62,5% è intenzionato a tornare a mangiare fuori con la stessa frequenza pre-Covid.

Da analizzare e prendere seriamente in considerazione è anche un altro dato che evidenzia come l'89% delle persone affermi che alla riapertura prenoterà il tavolo con anticipo e l'87% lo farà online, mentre oltre il 71% vuole essere informato e assicurato delle misure di sicurezza adottate prima di recarsi al ristorante; il 69% dichiara che lo farà attraverso le recensioni. Fatto evidente che le abitudini dei consumatori sono cambiate e continueranno a modificarsi nella prospettiva del periodo di transazione che necessariamente dovremo attraversare verso la diversa normalità post-pandemia (che dovremo purtroppo accettare).

Di conseguenza è evidente come la digitalizzazione e la tecnologia debbano diventare obiettivi prioritari anche nel mondo Horeca, soprattutto per tutto ciò che riguarda la comunicazione con i clienti e l'offerta di servizi fruibili a distanza e online. Il concetto della ristorazione tradizionale con i suoi orari di pranzo e cena canonici, il banco nei bar, la classica sala e gli spazi della cucina devono essere ripensati e riorganizzati a misura ed in funzione delle nuove necessità dei clienti, oltre che delle norme in vigore.

Cos'è cambiato col Covid? Dal delivery al fenomeno ghost kitchen

Sono notevoli gli sforzi che hanno compiuto i ristoratori, che per sopravvivere alle chiusure, si sono lanciati nelle varie modalità di delivery e take away: si sta diffondendo a macchia di leopardo e con un notevole successo il format delle “dark kitchen” con le sue varianti di “cloud kitchen” e “ghost kitchen”. Le proposte variano tra vari kit, box e offerte speciali in grado di mettere veramente in difficoltà per la vastità della scelta anche i più pretenziosi palati gourmet, ma che a sua volta trovano non poca resistenza tra i sostenitori della tradizione e delle abitudini di vita che difficilmente possono essere sradicate da qui a breve. È importante perciò ricordarsi che ci troviamo in un momento cruciale di transizione e di dovuti e necessari cambiamenti che esigono gradualità e attenzione nel cambiare drasticamente la rotta.

Con questa pandemia l'Horeca ha sofferto, e soffre tuttora visti i limiti per le aperture. A poco a poco si ripartità, bisognerà fare i conti con la nuova normalità e con un mercato cambiato. Adeguarsi sì, ma senza perdere le proprie radici

Le esigenze del mercato sono in parte cambiate

Si rischia di perdere autenticità nelle cucine nascoste (ghost kitchen) che pur economicamente vantaggiose nei tempi di pandemia, se non pensate nei dettagli e nel concept, potranno seppellire in anonimato quel sottile e prezioso tocco di magia che da sempre associamo al grande chef e alla grande Cucina italiana che per sua natura (a dir la verità) si presta poco a improvvisazioni.

La strada giusta da qui in avanti sarà ritrovare la capacità di bilanciare tra le nuove esigenze di mercato e la tradizione, intesa come prodotto culturale, con una forte componente di servizio e ospitalità. Capire il cliente, che si troverà di sicuro spaesato e disorientato a dover seguire le regole di sicurezza e distanziamento, e far sì che l'esperienza di tornare a mangiare al ristorante sia piacevole e confortevole come prima, sarà una delle sfide più importanti da affrontare nel prossimo futuro.

Per ripartire davvero e con successo, dopo aver perseverato nella crisi, l'esigenza di sicurezza e la nuova cultura alimentare che sta emergendo continueranno a modellare il comportamento dei consumatori verso la scelta di esperienze autentiche e significative, scoraggiando deviazioni commerciali vuote o modaiole.

Perciò, cambiare, innovare e crescere sarà possibile solo per chi rimarrà capace di distinguersi con onestà e vigore, ma soprattutto senza perdere radici e valori storici. cod 76569

Per informazioni:
www.giubilesiassociati.com

MOLINO GRASSI

I CORSI DI FORMAZIONE DIVENTANO GRATUITI E ONLINE

Nonostante il periodo difficile, Molino Grassi ha scelto di concentrare la sua attenzione su un nuovo percorso di formazione, uno spin-off digitale de "I Percorsi del Molino" che, da oltre 10 anni, si rivolge ai professionisti per corsi di formazione specializzati. "La scuola non si ferma", questo il nome dell'iniziativa, è uno speciale spazio virtuale dedicato a tutti i professionisti che, attraverso un ricco calendario di webinar, hanno la possibilità di formarsi e approfondire temi legati al mondo della farina.

Questi eventi online, proprio come "I Percorsi del Molino", intendono promuovere e valorizzare l'importanza della scelta di materie prime di qualità, indispensabili al professionista per comunicare il valore del cibo alla propria clientela. Il tutto sotto la guida di Maestri d'eccezione della panificazione, pizzeria, pasticceria e pasta.

"La scuola non si ferma" è un percorso gratuito di webinar accessibili tramite Zoom o in diretta Facebook sul canale di Molino Grassi (dal 13 aprile al 15 giugno ogni 15 giorni) che affrontano argomenti differenti: dalla classica pizza napoletana alla focaccia ligure, dalla pasta fresca, all'abbinamento tra dolci e cocktail, guidati da docenti d'eccezione, i consulenti di Molino Grassi, che vantano anni di esperienza nei rispettivi settori dell'arte bianca. Tra questi professionisti:

- **Marco Valletta**, professore, direttore didattico dei Percorsi del Molino ed esperto di pasta fresca;
- **Cristian Zaghini**, pizzaiolo, consulente e formatore in Italia e nel mondo;
- **Diego Vitagliano**, pizzaiolo napoletano Doc, tra i precursori della pizza con il cornicione alto "a canotto";
- **Pierluigi Sapiente**, pasticcere pluripremiato, ha lavorato per alcuni dei grandi maestri della pasticceria italiana e internazionale;
- **Ezio Rocchi**, mastro panettiere e tra i massimi esperti in Italia della focaccia genovese.

«Siamo stati tra i primi a credere nell'importanza della formazione», sottolinea **Massimo Grassi**, direttore commerciale Molino Grassi. «I corsi di formazione, organizzati anche online, guardano alle nuove tendenze della lievitazione e della pasticceria, senza trascurare i fondamentali. Un'iniziativa semplice e gratuita per mettere a servizio dei nostri clienti un supporto tecnico e professionale». In un momento così delicato dove il "faccia a faccia" si è trasformato in "schermo a schermo", Molino Grassi è riuscito a reinventarsi, offrendo un percorso di formazione unico e totalmente gratuito con lo stesso entusiasmo e calore della sua versione off-line. cod 76356

Per iscriversi ai webinar:
www.molinograssi.it

Aquademy by Brita è il primo percorso completo di formazione professionale dedicato. Un programma strutturato e innovativo per diventare esperti certificati dell'acqua e dei suoi segmenti di applicazione

LA RIVOLUZIONE DELLA FORMAZIONE PROFESSIONALE SULL'ACQUA

Brita, azienda specializzata nel trattamento dell'acqua, prosegue nella "missione" di diffondere la cultura legata all'acqua e lancia il percorso formativo in tre moduli Aquademy by Brita. Esso nasce dalla volontà di reinterpretare, alla luce delle nuove esigenze degli operatori professionali, la formazione che da sempre l'azienda propone alla propria clientela con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento nello sviluppo professionale del mercato dell'acqua filtrata.

Il nuovo percorso in tre fasi mette a disposizione della clientela Brita Professional un programma ad alto valore aggiunto, che interpreta la qualità come sicurezza, cura e sostenibilità dell'acqua filtrata, in una parola "Acqualità".

I clienti dei settori caffè, food service e vending potranno beneficiare della competenza di Brita, frutto della sua esperienza pluriennale, e dei trainer dedicati ai diversi segmenti. Aquademy by Brita è infatti un percorso personalizzabile suddiviso in tre moduli: Basic, Specialist e Professionist.

Il modulo Basic offre l'ABC della conoscenza dell'acqua, delle soluzioni di filtrazione e dei suoi campi di applicazione. Questo primo step si svolge interamente in modalità e-learning e apre le iscrizioni per tutti i clienti Brita, ai quali basterà contattare il proprio referente per ottenere le credenziali di accesso.

Per i moduli a seguire, Specialist e Professionist, sarà possibile scegliere il focus di applicazione: caffè, ghiaccio o vapore. Ciò consentirà alle diverse figure professionali - dal coffee specialist allo chef, fino al bartender esperto di mixology - di affinare le proprie competenze con un percorso calibrato rispetto ai propri bisogni formativi.

cod 76384

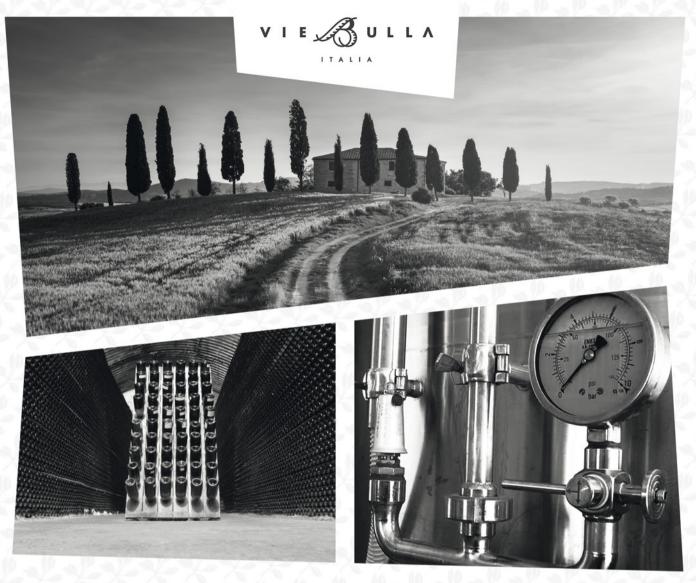
Per informazioni: **www.brita.it**

FOODSCHÄRVICE

E-LEARNING DEDICATO ALLA RISTORAZIONE SENZA GLUTINE

Schär Foodservice, la divisione del Gruppo Dr. Schär dedicata al fuori casa, presenta "Foodschärvice", la piattaforma di e-learning rivolta a tutti i professionisti dell'Horeca che desiderano conoscere la tematica della celiachia e della ristorazione gluten free e inserirla nella propria attività con successo. Completamente gratuita, la nuova piattaforma di Schär Foodservice è studiata per fornire un servizio utile ad ogni professionista del fuori casa, dal cameriere allo chef, fino alla direzione, che potranno così scoprire tutte le opportunità del senza glutine e come offrirlo in sicurezza, ricevendo consigli pratici sulla cucina gluten free. "Foodschärvice" è organizzato a moduli (da 10 a 12) personalizzati a seconda del proprio ruolo: basterà registrarsi sulla piattaforma e accedere a diversi capitoli didattici contenenti video specifici sul tema, scaricare materiali informativi e sottoporsi a quiz per verificare le proprie competenze. Alla fine si riceverà un attestato di partecipazione, ripetibile ogni anno, e si potrà rimanere sempre aggiornati sulle novità di Schär Foodservice e sul mondo della ristorazione senza glutine.

Per apprezzare l'importanza di questa iniziativa basti pensare che la celiachia è in costante aumento in Italia: oggi i celiaci rappresentano l'1% della popolazione, con diagnosi in crescita del 5% ogni anno, secondo l'ultimo rapporto del ministero della Salute. La piattaforma di e-learning "Foodschärvice" rappresenta un utile strumento, facile da utilizzare e sempre accessibile, sia per avvicinarsi alla tematica che per rimanere costantemente aggiornati, migliorando le proprie competenze nell'offrire un servizio sicuro e di qualità a un tipo di clientela in crescita esponenziale.
Per accedere e registrarsi a "Foodschärvice", visitare **schaer-foodservice.it** e andare alla sezione "E-Learning".

cod 76033

EFFICIENZA, TECNOLOGIA E FLESSIBILITÀ

I "MUST" DEI NUOVI SISTEMI DI COTTURA

di ***Gabriele Ancona***

Il mondo della cucina vive in costante evoluzione su ogni fronte. Questo da sempre. Una variopinta "orchestra" di gusti, sapori e ingredienti coordinata dalla creatività dei cuochi e dalle esigenze dei consumatori che spesso rispondono a tendenze che si rifanno a eco etiche e sociali o a semplici mode passeggere. Cucina e sala, comunque, si alimentano a vicenda. Ne deriva una sinfonia che deve essere inquadrata da uno o più spartiti che dettano il ritmo del momento, della stagione, dell'epoca.

Pensiamo alle scelte sempre più consapevoli relative alla sostenibilità, smisurato contenitore che accoglie territori, stagionalità, metodi di allevamento e colture, riduzione degli sprechi e nobilitazione degli scarti. I consumatori non ordinano a caso, hanno le idee chiare in fatto di alimentazione e nutrizione. La filiera che li precede ha adattato i menu e le linee di produzione privilegiando il concetto di genuinità, a volte quasi esasperandolo. Una ricerca che ha portato alla (ri)scoperta di materie prime fuori dal coro.

I cuochi devono poter contare su strumenti di lavoro che garantiscano elevati standard operativi riducendo i tempi, risparmiando energia ed energie, esaltando gli ingredienti

Un panorama ad ampio spettro che coinvolge le attrezzature e i sistemi di cottura con i quali si elabora una cucina contemporanea, variegata e avvincente. Che significa ricercare la "perfezione" riducendo tempi, risparmiando energia ed energie, esaltando gli ingredienti. Il tutto in assoluta sicurezza per gli operatori. In questo periodo si sono inoltre sviluppati in modo esponenziale i canali delivery e asporto dilatando il raggio d'azione delle cucine.

Offrire valori concreti ai professionisti

«In un quadro di incertezza e difficoltà come quello attuale - spiega **Andrea Chiaradia**, corporate chef di Tecnoinox - l'imprenditore che investe nella cucina deve avere la certezza di acquisire il massimo valore possibile. Lavoro con i colleghi che progettano, testano e realizzano le nostre soluzioni di cottura perché siano di totale supporto ai bisogni di chi opera

in cucina e dei ristoratori in generale. Il cuoco ha un'esigenza fondamentale, a cui rispondiamo con la massima serietà: deve poter contare su strumenti di lavoro affidabili e robusti, che permettano di ottenere risultati migliori con meno fatica e rendano automatici tutti gli aspetti in cui l'attenzione dello chef non serve. Per esempio, i nostri forni, sia della linea Tap sia della linea Tecnocombi, sono nati per offrire performance di massimo livello in termini di uniformità di cottura, semplicità di impostazione e controllo, flessibilità».

«Se assumiamo, poi, il punto di vista del ristoratore, che fa gli investimenti - continua Chiaradia - il forno combinato digitale Tap è perfetto perché offre l'accesso al credito d'imposta del 50% per beni strumentali Industria 4.0, grazie al servizio gratuito Tap Cloud. Parlando anche di strumenti di cottura orizzontale, modulare, in Tecnoinox ci focalizziamo sulle questioni pratiche che stanno a cuore a tutti gli utenti per dare valore concreto: lavoriamo per offrire la massima durevolezza, igiene e sicurezza ➡

delle attrezzature, gestiamo le potenze in modo efficiente per coniugare performance e consumi energetici. Con tutte le nostre macchine agevoliamo le più moderne modalità di cottura, dal sottovuoto alle cotture a bassa temperatura, che preservano le caratteristiche nutrizionali e organolettiche dei cibi, fino alle cotture a basso contenuto di grassi. Tutti i prodotti Tecnoinox sono facili da pulire e testati sia nella fase di studio sia uno per uno in fabbrica, per la maggior garanzia dei nostri utenti».

Affinare il processo di produzione, stoccaggio e rigenerazione

Contenuto di servizio e valore aggiunto sono elementi che pesano in un settore in cui gli scenari operativi sono in continua evoluzione, come conferma **Andrea Vaglienti**, sales chef manager ItaliaWelbilt.

«Nell'ambito del mio percorso professionale - sottolinea - ho avuto la possibilità di vedere la trasformazione della ristorazione e soprattutto la sua evoluzione. Lavoro per una company che ha al suo interno alcuni dei brand più importanti sia a livello qualitativo che tecnologico. Un esempio è Convotherm che nell'ambito dei forni professionali è riconosciuto come uno dei marchi migliori sia per la tenuta nel tempo che per l'alta resa a livello produttivo o anche Frymaster, eccellenza nell'ambito del "fritto di altissima qualità". Ma devo aggiungere che specialmente in questo periodo di difficoltà mondiale il brand Merrychef con il forno iperveloce ha permesso di conferire un'ulteriore svolta innovativa al settore. Al giorno d'oggi la cottura si sta evolvendo sempre più verso una verticalità completa e performante. Il perché è molto semplice: spazi sempre più angusti per una produzione sempre più varia, che però non vuole togliere nulla alla qualità. Ormai in cucina si sta alzando molto l'asticella sia per le tecniche che per la tecnologia che permette agli operatori di ridurre i costi. Oggi le grandi brigate sono sempre di meno, mentre sono sempre più numerosi i professionisti, imprenditori di se stessi, che si fanno aiutare da strumenti di alto livello tecnologico. In questo contesto Welbilt mette a disposizione il massimo per realizzare l'alta cucina minimizzando sprechi di materiale, tempo e ottimizzando il personale».

«Con un forno Convotherm C4 easytouch - puntualizza Vaglienti - un abbattitore Convochill, un forno Merrychef E2s o E4, una friggitrice Frymaster e un frigorifero conservatore posso avere una cucina completa in meno di 5 mq e riesco a offrire un servizio espresso da 1 a 100 persone in tempi "iper rapidi" senza che la qualità ne risenta. Addirittura sono in grado di far evolvere la mia attività andando a proporre un servizio di delivery o take-away di altissimo livello. È quello che noi abbiamo chiamato Sistema Wbt, che consiste nell'affinare il processo di produzione, stoccaggio e rigenerazione, quello che alcuni chiamano cook and chill. Nel mio Convotherm posso cucinare preventivamente grandi quantità di cibo, addirittura in sous vide, abbatterle nel Convochill e stoccarle nel conservatore refrigerato. Al momento del servizio Merrychef diventa protagonista: permette di rigenerare ogni pietanza in tempi 20 volte più veloci di ogni altro strumento. Essendo certificato per un utilizzo senza cappa, è possibile utilizzarlo in ogni ambiente del locale. Con l'ausilio della mia friggitrice Frymaster posso anche operare senza preoccuparmi del rabbocco dell'olio e del sollevamento del cestello perché il tutto avviene "automaticamente". Senza dimenticare che ho comunque sempre a disposizione il mio forno Convotherm per grandi produzioni».

Saper rispondere alle evoluzioni del mercato

I nuovi scenari dettati dall'attualità si sono quindi fatti largo nelle cucine, che hanno però trovato nel mondo della produzione gli strumenti per soddisfare al meglio le rinnovate esigenze del mercato.

«Il mondo della ristorazione sta vivendo una vera e propria rivoluzione - spiega **Enrico Ferri**, amministratore delegato di Rational Italia - gli chef, da sempre, sono abituati a interfacciarsi e a gestire richieste e ritmi incalzanti, ma l'ultimo anno ha messo realmente a dura prova le abilità di tutti. Da una parte la pandemia, con relative chiusure, riaperture e restrizioni, che ha portato al repentino sviluppo del settore delivery, take away, cibi pronti e gestione delle scorte. Dall'altra, le esigenze sempre nuove e incalzanti dei clienti che dettano le tendenze. È qui che entrano in campo i nostri prodotti, iCombi Pro e iVario, che con la loro intelligenza integrata fanno la differenza in cucina, perché semplificano le attività e permettono una grande flessibilità. In iCombi Pro, per esempio, la funzione iCookingSuite regola automaticamente temperatura e tempi di cottura; salvando il processo potrà poi essere facilmente riprodotto anche dal personale meno esperto, semplicemente premendo un pulsante. Con la funzione iProductionManager è possibile effettuare caricamenti misti, scegliendo se pianificare la cottura in base al tempo o all'efficienza energetica. Questo è il vero valore aggiunto della nostra attrezzatura, una flessibilità tale che permette di passare rapidamente da ristorante tradizionale a delivery e take away». cod 76559

CON ONE CONNECTED SI GESTISCONO TUTTE LE ATTREZZATURE PROFESSIONALI

Electrolux Professional è l'unico fornitore che unisce, sotto lo stesso brand, una gamma completa di apparecchiature professionali per la ristorazione, il beverage e la lavanderia. L'azienda offre inoltre un servizio totale che parte dalla consulenza commerciale pre-vendita alla progettazione, all'installazione, fino al post-vendita. Tra le novità, Electrolux Professional promuove OnE Connected, il sistema di connettività che consente, attraverso un'unica piattaforma web, il monitoraggio a distanza delle apparecchiature. Grazie alla piattaforma OnE Connected è possibile scaricare e salvare i dati relativi all'Haccp sia per il cook&chill che per le attrezzature di refrigerazione, trasferire ricette e programmi di cottura da un forno o da un abbattitore all'altro, analizzare il funzionamento delle attrezzature, ricevere messaggi di notifica per eventuali rotture o malfunzionamenti e potersi organizzare quindi per un rapido intervento... e molto altro.

«Oggi in Europa - spiega **Natale Miniero**, direttore marketing & business development - siamo gli unici a poter offrire un pacchetto completo di prodotti connessi sotto un'unica piattaforma. Grazie al credito d'imposta 4.0, al quale si somma il bonus investimento Mezzogiorno, i nostri clienti hanno l'opportunità di rinnovare e ammodernare le loro cucine con contributi fiscali mai visti prima». cod 76505

Per informazioni: **www.electroluxprofessional.com**

FORNI AFFUMICATORI COOK & HOLD NOVITÀ DI ALTO-SHAAM

Caratterizzati da un nuovo design e comandi avanzati, i nuovi forni affumicatori firmati Alto-Shaam affumicano in modo perfetto e con grande facilità, senza l'utilizzo di sostanze chimiche

Alto-Shaam, azienda leader a livello mondiale nel settore delle attrezzature per la ristorazione, ha da poco lanciato la nuova generazione dei forni affumicatori Cook & Hold, caratterizzati da un nuovo design, comandi avanzati di facile utilizzo e dall'impiego della tecnologia Halo Heat. I forni affumicatori offrono agli operatori un sistema semplice ed efficace per insaporire in modo deciso gli alimenti tramite l'uso di trucioli di legno, senza utilizzare sostanze chimiche, cottura a pressione o aggiunta di sodio e grassi. Oltre all'affumicatura a caldo di tutti i tagli di carne - dalle costolette di maiale, al manzo e al pollo - i forni consentono anche l'affumicatura a freddo di prodotti come il pesce, le verdure, e il formaggio, offrendo la possibilità a chef e a operatori di servizi della ristorazione di espandere i propri menu.

Dotato di un esclusivo cablaggio termico, l'interno del forno viene avvolto da un calore delicato che consente di cuocere gli alimenti in modo uniforme, con la massima qualità e precisione senza ricorrere a ventole, componenti di riscaldamento invasivi o all'aggiunta di umidità, garantendo risultati ottimali. Questo permette agli operatori di ricavare un maggior numero di porzioni di qualità superiore da tagli di carne meno nobili e a costi ridotti. Grazie alla cottura basata su tempi impostati o sonde, il forno rileva la temperatura interna e passa automaticamente dalla modalità di affumicatura a quella di cottura, fino alla modalità di mantenimento una volta raggiunti i parametri inseriti.

I nuovi forni sono facili da usare, con un processo di cottura intuitivo e veloce. Si distinguono per le rivoluzionarie funzionalità di controllo Alto-Shaam, ma mantengono un'estrema semplicità d'uso. Possono essere gestiti anche da remoto attraverso l'innovativo sistema ChefLinc basato su cloud, che grazie ad un pannello di controllo intuitivo consente di creare, gestire e inviare le ricette ai forni attraverso il cloud. In questo modo gli operatori del settore, in particolare quelli che gestiscono diversi locali in cui è necessario garantire la stessa costante qualità, possono controllare le loro attrezzature, i loro menu e le loro attività ovunque si trovino. cod 76056

Per informazioni: **www.alto-shaam.com**

TAP, IL FORNO CHE SFIDA LA CRISI DA LOCKDOWN

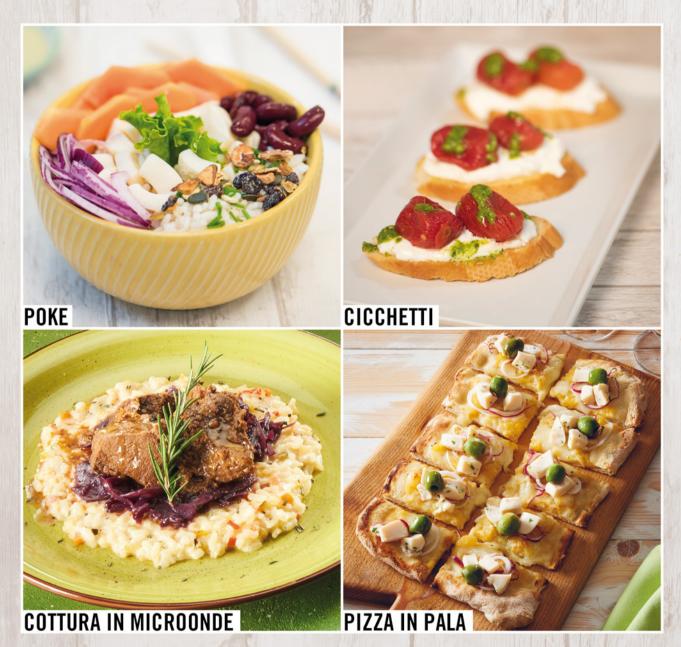
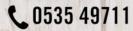
In attesa della fine della pandemia e della riapertura completa di ristoranti e hotel, Tecnoinox, azienda specializzata nelle soluzioni di cottura per l'Horeca, propone agli utenti finali l'accesso agevolato ai forni Tap con due diverse opzioni:

- **"Zero Pensieri"**, una formula pay-per-use particolarmente vantaggiosa;
- **accesso al credito d'imposta del 50%**, previsto per l'acquisto di beni strumentali Industria 4.0.

Con Zero Pensieri, l'innovativa formula pay-per-use, Tecnoinox non vende il prodotto forno ma il servizio di cottura. L'utente finale, infatti, può beneficiare per 36 mesi delle prestazioni superiori dei forni combinati Tap Tecnoinox, sia per gastronomia sia per pasticceria, e di un service pack comprendente trasporto, installazione, registrazione e connessione al servizio Tap Cloud, avviamento con uno chef a disposizione, 1.000 ore annue di utilizzo effettivo, manutenzione programmata semestrale e assistenza tecnica "48 ore": il tutto dietro la corresponsione di una tariffa mensile per l'uso. Le eventuali ore di uso superiori alle 1.000 annue saranno conguagliate ogni 12 mesi con una tariffa oraria minima. Allo scadere del terzo anno il cliente sarà libero di scegliere se tenere il forno Tap pagando un piccolo importo a saldo oppure restituirlo.

In alternativa, la compravendita è supportata dalla possibilità di accedere al credito d'imposta del 50% per beni strumentali Industria 4.0, potenziato per il 2021 come previsto dalla Legge 30.12.2020, n. 178, art. 1, commi da 1051 a 1063. Tutti i forni della linea Tap, infatti, possono essere collegati alle reti aziendali grazie alla scheda wi-fi integrata e al servizio gratuito Tap Cloud. Tap Cloud consente di inserire direttamente dal proprio pc o tablet le ricette, mettere in rete tra loro più forni Tap e scaricare contenuti utili.

Migliorare produttività e redditività sono temi scottanti per le cucine professionali. Tecnoinox ha innovato utilmente i propri forni e i propri modelli di business per supportare i ristoratori, in collaborazione con i partner tecnico-commerciali. cod 76028

Tecnoinox
via Torricelli 1 - 33080 Porcia (Pn)
Tel 0434 920110
www.tecnoinox.it

PER TAGLI IMPECCABILI, SI DEVE SCEGLIERE IL GIUSTO COLTELLO

di ***Giorgio Lazzari***

Ogni taglio di carne o pezzatura di pesce necessita di un coltello professionale per evitare di rovinare il prodotto. Coltellerie Sanelli è tra i leader di mercato, con più di 155 anni di esperienza fra territorio e tradizione. La storia dell'azienda inizia nel 1864 a Premana, piccolo paese in provincia di Lecco, diventato famoso in tutto il mondo proprio per la produzione di coltelli.

Il legame con il territorio, diventato un vero e proprio distretto produttivo di forbici e coltelli, è rimasto lo stesso e oggi Sanelli, oltre ad essere un fiore all'occhiello per l'Italia intera, è famosa in tutto il mondo per la produzione di coltelli professionali che si contraddistinguono per il tipico manico dal colore verde e rosso. La continua ricerca dell'eccellenza e l'esperienza lunga più di 150 anni garantiscono di poter usare prodotti sicuri, ergonomici e duraturi. La crescita dell'azienda non si è mai fermata e nel 2020 Sanelli ha rilevato un'altra attività, le Coltellerie Fratelli Olivetto di Maniago, in provincia di Pordenone: un segnale forte che mostra come l'azienda stia investendo e guardando al futuro.

Già pienamente affermata in Italia, Coltellerie Sanelli si è posta ora l'obiettivo di incrementare il mercato estero. Antonio Sanelli rappresenta oggi la quarta generazione della famiglia e da poco è entrata in azienda anche la figlia Anita. La proprietà continua ad investire in nuovi macchinari, senza sacrificare il personale che conta una trentina di addetti.

Materiali di qualità, tecnologie all'avanguardia ed esperienza centenaria affiancata alla cura artigianale

Sanelli abbina lavorazioni artigianali e innovazione tecnologica

Utilizzare strumenti professionali per lavorare le materie prime assicura la buona riuscita di ogni piatto. I coltelli Sanelli sono sinonimo di materiali di qualità e tecnologia all'avanguardia

del prodotto consentono alle Coltellerie Sanelli di fabbricare pezzi unici e di pregio, sicuri, maneggevoli e destinati a durare nel tempo. Il processo produttivo prevede oltre 30 fasi di lavorazione controllate e codificate singolarmente, in modo da certificare l'intero processo produttivo e garantire eccellenti standard. I prodotti dell'azienda di Premana, che impiega acciai inossidabili specifici per coltelleria, laminati a caldo e provenienti dall'acciaieria francese Bonpertuis, sono apprezzati dai professionisti più esigenti e da tutti gli appassionati di cucina.

Sanelli collabora con la Fic-Federazione italiana cuochi, con la Nic-Nazionale italiana cuochi, con Euro-Toques Italia, con Metro Academy e con Academia Barilla.

Linea Steak

Il settore BBQ è in forte crescita e Sanelli propone una linea completa dedicata a questo mondo. Pinza, spatola, forchettone e coltello sono strumenti indispensabili per cucinare in maniera perfetta e in tutta sicurezza carni alla brace, alla griglia o alla piastra. L'azienda offre una linea di coltelli a punta, con punta arrotondata, lisci o seghettati, ma soprattutto affilati e precisi. Completano la gamma forchettoni e forchettini che aiutano nel servizio e nella degustazione di ogni prelibatezza.

Premana Professional

Sanelli, oltre ai prodotti dedicati al BBQ, offre diverse linee di prodotti. La linea Premana Professional, brevettata in Europa e negli Usa, è stata realizzata analizzando e risolvendo, in ogni minimo dettaglio, i problemi che si presentano a coloro che usano quotidianamente questi strumenti di lavoro. L'attenzione è stata posta su durezza, flessibilità e potere tranciante delle lame, ma anche sulla forma ergonomica del manico, sicurezza, affidabilità e igiene.

Biomaster, la protezione antibatterica sicura

Sanelli e Biomaster hanno sviluppato una protezione antibatterica permanente per i manici dei coltelli della linea Premana. Si tratta di un additivo a base di ioni d'argento, inorganico e idoneo per il conferimento di caratteristiche antibatteriche alle materie plastiche. L'additivo Biomaster fornisce un rilascio di ioni d'argento che inibisce in modo sicuro la crescita microbica già dai primi minuti, arrivando ad una inibizione pressoché totale nelle 24 ore. Una volta incorporato in un prodotto, Biomaster ne diventa parte integrante, fornendo una protezione antimicrobica sicura, efficace ed inesauribile. Gli ioni d'argento inibiscono la crescita dei batteri nocivi, bloccandone la replicazione attraverso meccanismi battericidi. Biomaster è incredibilmente resistente, di lunga durata ed eccezionalmente attivo. Biomaster è efficace in tutte le applicazioni e viene aggiunto direttamente nella mescola plastica del TPE nella fase del processo produttivo, offrendo efficacia antibatterica permanente per tutta la vita del manico del coltello.

Gli ioni d'argento sono una sostanza inorganica, non subiscono alcuna diluizione o perdita di attività con il passare del tempo, rimanendo sempre attivi all'interno del prodotto nel quale sono stati inseriti. Pertanto, l'azione di rilascio del suo principio attivo, garantisce la massima efficacia nel manico per tutta la vita del prodotto. Test di laboratorio hanno dimo- ➔

Anita e Antonio Sanelli

strato che Biomaster, inserito nei manici dei coltelli Sanelli della linea Premana Professional, è efficace nella eradicazione microbiologica permanente di Escherichia coli e Staphylococcus aureus (Mrsa) in misura del 99,7% ottenendo la certificazione ISO 22196:20111.

Linea Skin

La nuova linea Skin abbina la comprovata alta qualità delle lame Sanelli ad un manico completamente nuovo. Grazie all'impiego di una tecnologia innovativa per la "texturizzazione" la superficie del manico Skin differisce da qualsiasi altro e offre una presa sicura e confortevole, annullando la sensazione di rigidità. La forma ergonomica è garanzia di sicurezza. Il materiale utilizzato risponde alle severe normative igieniche e di contatto con le sostanze alimentari. Una linea completa di coltelli che, grazie all'ottimo rapporto qualità/prezzo, è l'ideale per ogni tipologia di cucina, professionale o casalinga.

Linea Jolly

Sei modelli di piccoli coltelli versatili, ideati per ogni impiego in cucina. Pratici, maneggevoli e sempre affilati, adatti per un uso amatoriale o professionale. La lama è caratterizzata da una micro-seghettatura che conferisce una maggiore facilità di utilizzo e durata nel tempo. La serie è completata da due coltelli con lama liscia, indispensabili per le operazioni di sbucciatura e incisione di frutta e verdura.

Linea Sakura

Una linea di coltelleria realizzata pensando alle esigenze della cucina moderna, raffinata, minimalista e funzionale. I manici sono piccoli, maneggevoli e piacevolmente disegnati con una texture che rievoca la fioritura dei ciliegi (Sakura). La particolare texture, oltre all'eleganza dell'oggetto, conferisce la funzione antiscivolo, caratteristica dei coltelli professionali. Le lame sono state disegnate pensando alle esigenze di utilizzo quotidiano, prevalentemente casalingo. I materiali sono scelti con attenzione per garantire qualità, durata e il rispetto delle più esigenti normative igieniche e alimentari.

Linea Ergoforge

La linea Ergoforge abbina lame ottenute con il tradizionale sistema di forgiatura, mediante magli a caduta libera su barre incandescenti in acciaio speciale, a manici con struttura ergo-

nomica. I coltelli della linea sono forgiati singolarmente in un solo pezzo.

Sanelli San

Lo stile orientale incontra la tecnologia Sanelli. I coltelli Sanelli San, interamente fabbricati nello stabilimento di Premana, riproducono linee e caratteristiche dei coltelli artigianali giapponesi. La particolare affilatura permette di ottenere una migliore precisione nel taglio, necessaria per le preparazioni tipicamente orientali, considerata in Giappone una vera arte.

Accessori professionali

La produzione comprende una vasta gamma di articoli da taglio, adatti a qualsiasi richiesta. Si tratta di strumenti di qualità elevata, con caratteristiche tecniche ed estetiche che soddisfano anche i professionisti più esigenti. Tutti gli articoli sono prodotti a Premana, affiancando alle più moderne tecnologie, l'esperienza centenaria degli artigiani locali. cod 76667

Coltellerie Sanelli
via Risorgimento 67, loc. 4 Venti - 23834 Premana (Lc) - Tel 0341 361368
www.sanelli.com

"SENZA PERDERE IL FILO": LA STORIA DELL'AZIENDA IN UN LIBRO PER I 150 ANNI

Nel 2014 le Coltellerie Sanelli, in occasione dell'anniversario dei 150 anni dalla fondazione, hanno raccolto in un libro la storia dell'azienda. Il volume, che è stato accolto anche dalla biblioteca di Academia Barilla, parte dall'idea di Sanelli, che poco dopo la metà dell'800 ha iniziato una professione che si è tramandata di generazione in generazione. La qualità delle lame e dei prodotti hanno però sempre contraddistinto la filosofia aziendale nel corso degli anni. Già a fine 800 il marchio Sanelli era conosciuto in tutto il mondo.

Sanelli, dopo aver lavorato in giro per l'Italia, decise di tornare nel paese natìo di Premana, dove acquistò alcuni immobili e fondò la prima azienda premanese che fabbricava ferri da taglio con una dimensione sovrafamiliare.

L'attività ha subito registrato un grande successo, acquisendo clienti importanti anche nel settore caseario, come le ditte Invernizzi e Locatelli, ancora oggi molto note.

Alla fine dell'Ottocento l'impresa aveva già raggiunto fama e dimensioni straordinarie, grazie anche alla partecipazione a mostre internazionali, dove viene anche premiata per i suoi prodotti. Sanelli si dimostra un visionario e fra le numerose intuizioni, decide di produrre energia elettrica, sfruttando di notte la piccola cascata d'acqua utilizzata nelle ore lavorative per la molatura dei coltelli.

Il volume, arricchito di immagini storiche, contiene la storia dell'azienda, che va di pari passo con quella del nostro Paese, regalando ai lettori un percorso storico e imprenditoriale che porta ai giorni nostri.

PUNTI CASSA CEI SYSTEMS

SICURI, AUTOMATICI, CONNESSI

Innovazione, professionalità, customizzazione. È questo il "cocktail" che porta al successo le attività del food & beverage. In una fase di continua evoluzione è impossibile rimanere fermi, in funzione anche dello scenario che si sta presentando in questo periodo, che ha obbligato tutti a modificare il proprio modello di lavoro. Innovare la gestione dei ristoranti con prodotti sempre professionali, connessi tra loro e con l'esterno per offrire sempre un servizio migliore al cliente finale è l'unica soluzione possibile per far fronte ai continui cambiamenti che ci aspettano. Avere un sistema di cassa che riesca a rispondere a tutte le esigenze necessarie per la propria attività è indispensabile. In quest'ottica i punti cassa CEI Systems si rinnovano e migliorano ulteriormente, sia dal punto di vista della normativa, sia con connessioni a prodotti nuovi e sempre più utili ai clienti.

Integrazione con cassetto rendiresto automatico

Si amplia l'integrazione con i cassetti rendiresto automatici. Glory CI-5 e Glory CI-10, i cassetti automatici top di gamma del settore diventano entrambi collegabili al punto cassa CEI. Questo connubio permette ad attività della ristorazione veloce (self-service, fast food, ristorazione in stazioni di servizio), ma anche a ristoranti e bar che voglio ottimizzare la gestione del contante nella loro attività, un maggiore controllo sul denaro e contemporaneamente la velocità nelle operazioni di cassa.

I cassetti Glory automatizzano in modo sicuro i pagamenti in contanti: elaborano il pagamento in completa autonomia ed erogano correttamente i resti, identificano le banconote e le

monete false rigettandole, eliminano gli ammanchi di contante dovuti a distrazione o a furti da parte del personale addetto alla cassa e scoraggiano i malintenzionati attratti dai cassetti tradizionali.

Evitare il contatto con il contante per garantire igiene e sicurezza

Altro aspetto importante per il settore food & beverage è sicuramente la possibilità di evitare che il personale tocchi il contante, che passando di mano in mano veicola germi e batteri. Grazie ai cassetti Glory il personale che maneggia gli alimenti non entra mai in contatto col denaro, mantenendo così elevati standard igienici. Inoltre grazie all'utilizzo del cassetto rendiresto automatico si ha l'eliminazione delle indennità di cassa e si può usufruire dei benefici assicurativi che considerano la maggiore sicurezza dell'esercizio.

CEI Food, l'app che migliora la gestione del locale

Per rendere sempre più efficiente la gestione quotidiana del ristorante, CEI Systems ha sviluppato l'app CEI Food, una vera e propria vetrina digitale del proprio locale e permette di gestire menu digitale, self order dal tavolo, take away e delivery. Sempre più orientata al cliente, l'app permette di inserire immagini e descrizioni dei piatti e di gestire menu diversi per il servizio al locale e il servizio di asporto. Si possono inserire schermate informative iniziali per ogni servizio, inserendo promozioni attive nel locale, sconti sul servizio di take-away o semplicemente informazioni sul tipo di menu disponibile. Con l'app CEI Food si può attivare anche il modulo per la prenotazione tavoli, utile per organizzare le presenze e avere già i dati necessari dei clienti. In questo momento più che mai è utile uno strumento che svolge questa funzione, riceve gli ordini già completi dei dati cliente (per essere a norma rispetto alle linee guida del Dpcm), dimezza il tempo al telefono e velocizza l'entrata da parte dei clienti, evitando assembramenti.

Questa funzione CEI ha deciso di includerla gratuitamente in tutti i suoi moduli per venire incontro alle esigenze dei ristoratori. Per chi vuole gestire in modo smart tutte le funzioni dell'app CEI Food bastano un tablet o uno smartphone, una connessione internet e la stampante ordini, una soluzione a portata di tutti, per avere tutte le funzioni di CEI Food con il massimo della semplicità. cod 76348

CEI Systems
via Indipendenza 9 b/c - 10095
Grugliasco (To) - Tel 011 4081448/456
www.ceisystems.it

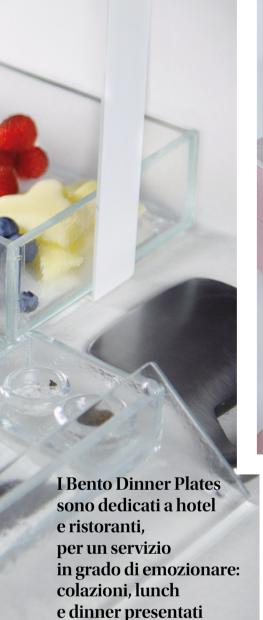
NUOVI CONTENITORI CHS GROUP PER IL RISTORANTE SICURI E DI DESIGN

di *Giorgio Lazzari*

Bento Dinner Plates è la nuova linea di successo distribuita da Chs Group per portare in tavola emozioni e ripartire in tutta sicurezza. Nel 2019 l'azienda è entrata a far parte di E.CF, gruppo internazionale leader nella distribuzione di articoli per la ristorazione professionale, presente con 27 filiali in 18 Paesi del mondo, dalla Gran Bretagna all'Australia, passando per la Svizzera. Nata nel 1999, dopo oltre 20 anni di attività Chs Group prosegue il suo percorso di crescita lanciando sul mercato un prodotto unico e indispensabile per effettuare un servizio all'altezza in vista della riapertura di attività ricettive e pubblici esercizi.

I Bento Dinner Plates, che hanno debuttato nei mesi scorsi riscontrando un notevole successo e grande interesse da parte degli operatori, sono il frutto di uno studio di prodotto che va incontro alle esigenze contingenti, emerse nell'azione di contrasto all'emergenza sanitaria causata dal Covid-19. La linea Bento Dinner Plates rappresenta oggi un elemento indispensabile per il settore alberghiero e ristorativo. I contenitori sono realizzati in vetro, godono dei migliori standard qualitativi e permettono di trasportare i pasti al chiuso in tutta igiene e sicurezza. Gli articoli vantano una lunga durabilità, associata ad un'ottima termicità, sono dotati di grande resistenza e vengono garantiti contro le sbeccature.

«Siamo partiti dall'analisi di un'esigenza che ci è pervenuta direttamente dalla nostra clientela», afferma **Carlo Scalabrini**, ceo di Chs Group. «Alberghi e ristoranti si sono dimostrati subito reattivi, comprendendo l'importanza della novità, che è stata subito introdot-

I Bento Dinner Plates sono dedicati a hotel e ristoranti, per un servizio in grado di emozionare: colazioni, lunch e dinner presentati in contenitori di vetro, sicuri e personalizzati

ta suscitando reazioni molto positive da parte degli ospiti. I Bento Dinner Plates rappresentano una vera e propria soluzione, non solo per il contesto storico particolare che stiamo vivendo, ma saranno sempre più utilizzati anche in futuro, grazie alla loro comodità e versatilità, senza trascurare l'aspetto dell'igiene e della sicurezza».

Colazioni, lunch e dinner vengono così serviti in eleganti contenitori di vetro, sicuri e personalizzati, che rappresentano anche l'evoluzione dei "vecchi" piatti d'argento con la cloche. I Bento Dinner Plates, realizzati dall'azienda partner MyGlassStudio e distribuiti in esclusiva in Italia da Chs Group, vantano un'enorme facilità di utilizzo, possono andare in forno e mantengono il calore, in modo da poter servire il cliente con preparazioni alla giusta temperatura. I contenitori in vetro possono inoltre essere lavati direttamente in lavastoviglie e garantiscono un notevole colpo d'occhio per il design e l'eleganza che li contraddistingue.

A disposizione dei clienti ci sono 11 colorazioni differenti, che vengono realizzate grazie ad una lavorazione che immette il colore direttamente all'interno del vetro, in modo da renderlo eterno ed evitando in questo modo che si rovini nel tempo. Per ordini superiori alle 25 unità, i box possono inoltre essere personalizzati nei diversi colori e forme, dando anche la possibilità ai clienti di aggiungere il logo aziendale.

Avere una visione globale e anticipare le tendenze è sempre stata una peculiarità nel Dna di Chs Group, che può contare su un catalogo molto ricco di soluzioni, riuscendo a rispondere a tutte le esigenze che arrivano dal mondo della ristorazione. La logistica estremamente organizzata ed efficiente permette approvvigionamenti precisi e puntuali e l'azienda è sempre a disposizione e vicina ai propri clienti grazie ai consulenti di vendita. Negli ultimi tempi non sono mancati gli investimenti anche sul territorio, grazie all'apertura di nuovi showroom.

«Siamo presenti con i nostri spazi espositivi a Milano, Torino, Brescia, Rimini e Padova», precisa Scalabrini. «Pur essendo un momento molto complesso, crediamo nel futuro della ristorazione, tanto da aprire un nuovo showroom a Bergamo, il sesto in Italia. Da metà maggio inauguriamo la nuova location nella città orobica, in via Moroni al civico 310». cod 76538

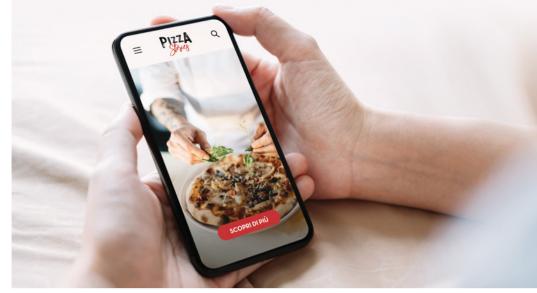
Chs Group
via Marzabotto 16 - 26015 Soresina (Cr) - Tel 0374 340513
www.chsgroup.it

Un'iniziativa del Gruppo Agugiaro&Figna Molini per far conoscere il mondo della farina, la sua genuinità, sostenibilità e autenticità e allo stesso tempo diffondere l'artigianalità e il lavoro dei pizzaioli

IL BOX LE 5 STAGIONI RACCONTA COSA RENDE UNICA LA PIZZA

Trasmettere il valore. Raccontare attraverso parole e immagini. Trasformare gli oggetti per comunicare la storia della farina e il mondo che è racchiuso nella pizza. Così si diffonde la cultura celata in semplici ma preziosi gesti compiuti ogni giorno dai contadini che lavorano e raccolgono il grano, da chi si dedica con dedizione e passione alla sua trasformazione in farina, dagli artigiani che plasmano la materia prima preparando pizza dal sapore unico e inimitabile.

La pizza è cultura: un mondo che merita di essere approfondito, conosciuto e apprezzato. Eppure, quante volte ci siamo seduti a tavola davanti alla nostra pizza preferita, senza pensare a tutto ciò che essa esprime e contiene, non solo in termini di materia prima e di ingredienti, ma anche di studio e dedizione espressi dal lavoro di chi dedica passione e impegno ogni giorno nelle sue differenti fasi di preparazione. Il "Box Pizza Le 5 Stagioni" nasce proprio dalla volontà del Gruppo Agugiaro&Figna Molini di comunicare, diffondere e far conoscere il mondo della farina, la sua genuinità, sostenibilità e autenticità e allo stesso tempo diffondere l'artigianalità e il lavoro dei pizzaioli che lavorano sapientemente la materia prima per poi trasformarla in un'esplosione di colore, sapore e gusto da portare a tavola.

«Il box pizza - spiega **Stefano Pistollato**, direttore commerciale Italia de Le 5 Stagioni - è nato lo scorso anno, durante il primo lockdown. Rappresenta il filo conduttore tra il pizzaiolo e il consumatore finale per raccontare i valori racchiusi nella pizza scelta». Infatti, spesso si dà per scontata la bontà di una margherita o di una quattro stagioni, senza in realtà identificare i singoli elementi che rendono quella pizza unica.

«I pizzaioli - prosegue Pistollato - non hanno sempre la possibilità di comunicare al cliente la tipologia di farina utilizzata, gli impasti che hanno portato alla sua preparazione, il lavoro di rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema celato in apparenti semplici attività. Per raccontare il processo attraverso il quale si ottiene un ottimo prodotto finale abbiamo pensato di proporre il "Box Le 5 Stagioni"». Quest'ultimo non è solo un mero contenitore, ma uno strumento attraverso il quale, anche con l'utilizzo di un apposito QR code, entrare nel mondo delle farine Le 5 Stagioni per scoprire tutti i "segreti" dell'azienda molitoria che macina il grano dal XV secolo.

Gli appassionati di quello che Jacques Attali definì "il piatto universale" per eccellenza possono quindi accedere alla piattaforma online Pizza Stories Le 5 Stagioni per entrare a far parte della community di chi ama la pizza e chi sa farla bene. Pizza Stories è un luogo d'incontro virtuale con approfondimenti, ricette, news, spiegazioni e informazioni sul mondo della pizza, ma anche sulle farine e gli ingredienti utilizzati; un network per entrare in contatto con tecnici delle farine di Agugiaro&Figna, leggere articoli di giornalisti ed esperti gourmet, scoprire ricette e novità. Ma non solo come meri lettori. Infatti, lo scopo del "Box Le 5 Stagioni" è anche quello di rendere gli appassionati della pizza i veri protagonisti attraverso uno speciale contest che premierà le migliori foto pubblicate del "Box Le 5 Stagioni" con la pizza ordinata.

La pizza fa parte della nostra tradizione, è il simbolo della cultura enogastronomica italiana. Ecco perché dal 1985 Agugiaro&Figna Molini punta a promuovere la sua conoscenza. Il percorso è iniziato proprio con l'ideazione della prima linea di farine e miscele professionali interamente dedicata a tutti gli artigiani della pizza ed esperti maestri pizzaioli. I grani scelti de Le 5 Stagioni provengono dalle migliori coltivazioni del mondo e sono macinati attraverso un processo produttivo che utilizza tecnologie all'avanguardia in grado di preservare il gusto autentico del grano e garantire ogni parametro di qualità. cod 76361

Agugiaro&Figna Molini
Strada dei Notari 25/27
43044 Collecchio (Pr)
www.agugiarofigna.com

L'obiettivo di Vinventions è valorizzare la degustazione del vino attraverso la messa a punto della chiusura "giusta". Per rispettare l'ambiente, una linea di chiusure con impronta di carbonio pari a zero

CHIUSURE "SU MISURA" E SOSTENIBILI

VINVENTIONS SEMPRE ALL'AVANGUARDIA

Una bottiglia su sette nel mondo è protetta dalle chiusure Vinventions. Il gruppo ora punta a diventare il fornitore più innovativo, sostenibile e affidabile del proprio settore in linea con i suoi valori: vicinanza ai clienti, responsabilità e imprenditorialità, lavoro di squadra, innovazione, sviluppo sostenibile e responsabilità a lungo termine. Vinventions ha più di 550 dipendenti in otto siti produttivi negli Stati Uniti, in Belgio, Germania, Francia, Italia, Argentina, Sudafrica e Cina.

Il gruppo fornisce soluzioni di chiusura che massimizzano le prestazioni, il design e la sostenibilità. I marchi includono Nomacorc PlantCorcs, tappi a vite Vintop, Sübr e Wine Quality Solutions, che include attrezzature e servizi per il vino che ne migliorano le caratteristiche e la stabilità attraverso un controllo di qualità in tempo reale. Infine, Wine Marketing Solutions di Vinventions offre un approccio scientifico al marketing vinicolo con servizi che spaziano dal neuromarketing ai programmi di promozione del marchio, dall'assistenza nella progettazione del packaging alle ricerche sui consumatori.

Chiusure "su misura"

Il percorso della vinificazione è lungo e impegnativo, fatto di passione e coraggio, ma anche di attenzione, dedizione, esperienza, cura dei particolari nell'affrontare le difficoltà e l'imprevedibilità della natura. La conclusione di questo viaggio è nel nostro bicchiere e l'obiettivo di Vinventions è quello di proteggere e valorizzare questo momento, esaltando l'unicità di ogni bottiglia attraverso l'individuazione della chiusura "giusta". Un concetto complesso, che per ogni vino spesso dipende da diversi elementi, come lo stile, le intenzioni dell'azienda di vinificazione, e le preferenze di mercato.

Sostenibilità nella produzione e nelle politiche aziendali

La sostenibilità riveste un'importanza fondamentale nella scala dei valori di Vinventions e costituisce uno dei principi guida che influenzano le decisioni aziendali strategiche. Oggi il concetto di sostenibilità è allargato a tutti gli aspetti produttivi e ha portato alla nascita della prima linea di chiusure con impronta di carbonio pari a zero, ma anche a politiche aziendali che riducano l'impatto sull'ambiente dell'intero ciclo produttivo. cod 76279

Vinventions
via Luigi Dalla Via 3/b - 36015 Schio (Vi) - Tel 0445 575988
www.vinventions.com

SIAD, GAS E MISCELE PER MIGLIORARE LA SHELF-LIFE DELLE CARNI ROSSE

La linea "Foodline" dell'azienda bergamasca offre una serie di soluzioni per il trattamento e il confezionamento degli alimenti, che contribuiscono a migliorarne la conservabilità e la shelf-life

di ***Giorgio Lazzari***

Il Gruppo Siad è attivo da oltre 90 anni nel business dei gas industriali e si distingue per una presenza storica e consolidata nei settori technical gases, engineering, healthcare, Lpg (gas di petrolio liquefatti) e natural gas.

Siad è presente anche in campo alimentare con "Foodline", una linea di prodotti studiata ad hoc per adattarsi ai diversi processi nel settore del food&beverage. Si tratta di gas o miscele di gas (azoto, ossigeno, anidride carbonica e argon), utilizzate per la gassatura delle bevande oppure nel confezionamento di cibi, che contribuiscono a migliorarne la conservabilità e la shelf-life. Sono tante le applicazioni che prevedono l'utilizzo di una linea di gas altamente performante, che possiede le necessarie certificazioni volontarie FSSC e ISO oltre al piano Haccp. Tra i numerosi utilizzi, figurano anche quelli dedicati alle carni rosse, con una gamma completa di prodotti, tecnologie e servizi.

Lombardia Carni utilizza i prodotti Siad nel processo produttivo

Siad è partner di Lombardia Carni, che vanta 40 anni di esperienza ed è specializzata nella lavorazione e trasformazione di carne fresca bovina e suina. L'a-

zienda, che ha sede ad Almè, in provincia di Bergamo, lavora con passione ed esperienza le migliori carni italiane ed internazionali, con taglio e confezionamento in sottovuoto e in atmosfera protettiva, operando sia attraverso marchi propri sia per conto di terzi. Nata come macelleria al dettaglio, Lombardia Carni combina questa originaria expertise con un'efficiente organizzazione manageriale e una costante innovazione produttiva con prodotti e servizi personalizzati e un'attenta selezione dei capi, dalla produzione alla trasformazione e distribuzione.

Qualità, sicurezza e igiene sono elementi imprescindibili per Lombardia Carni, che utilizza i prodotti distribuiti da Siad nei diversi stadi del processo produttivo, dal taglio alla macinazione della carne, dal confezionamento al trasporto del prodotto finale.

Shelf-life più lunga grazie ai gas puri o miscelati della linea Foodline

Entrando nello specifico delle opportunità offerte da Siad, iniziamo dalla fase di confezionamento in Map (Modified atmosphere packaging) grazie all'utilizzo di gas puri o miscelati della linea Foodline, che vengono utilizzati come atmosfera protettiva, una tecnica che consente di incrementare sensibilmente la shelf-life delle diverse tipologie di carni. Per la carne rossa viene ad esempio proposta una miscela ad alto contenuto di ossigeno, necessario al mantenimento del colore rosso vivo naturale, in modo da evitare l'imbrunimento e l'irrancidimento dei grassi.

Abbattimento e controllo della temperatura

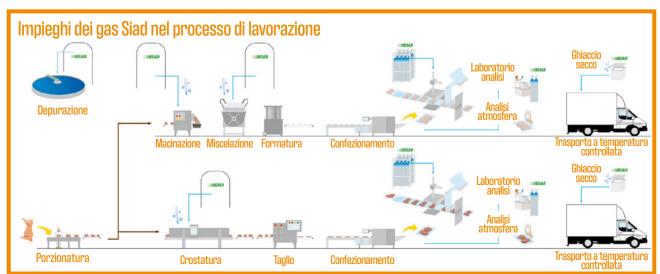
Fra le applicazioni Siad ci sono anche soluzioni studiate per l'abbattimento della temperatura, la surgelazione o crostatura, la termoregolazione, le analisi di laboratorio e il trasporto refrigerato. Il gruppo offre inoltre il servizio di telecontrollo e teleriordino dei gas alimentari.

L'operazione di freezing avviene con azoto o CO_2. In questo caso la surgelazione consiste nel raggiungimento di -18°C al cuore del prodotto, un processo che con liquidi criogenici come l'azoto liquido (che raggiunge i -196°C) o l'anidride carbonica liquida (a -78°C) è molto più rapido rispetto all'utilizzo di mezzi meccanici, con importanti benefici sia in termini di qualità, sia di sicurezza alimentare. Un cooling superficiale, chiamato "crusting", può essere utile per dare più consistenza ad un prodotto tenero prima del confezionamento e nelle fasi di porzionatura, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi e migliorare le fasi di taglio.

La termoregolazione con ghiaccio secco o con neve carbonica è invece utilizzata nelle carni per mantenere sotto controllo la temperatura durante le fasi di miscelazione degli impasti, come i preparati per gli hamburger. L'azione meccanica dell'impastatrice provoca inevitabilmente l'innalzamento della temperatura del prodotto, rischiando di rovinare la sua qualità e favorendo una proliferazione batterica. La CO_2 solida o neve carbonica previene questo fenomeno e, grazie anche all'azione batteriostatica, riesce a mantenere controllata anche la crescita microbica.

«Le applicazioni dei nostri prodotti nel settore alimentare sono moltissime», spiega **Rhoman Rossi**, marketing project manager per il settore food&beverage di Siad. «Siamo a disposizione dei clienti per studiare insieme le soluzioni migliori, anche dal punto di vista impiantistico, dalla produzione al confezionamento, fino alla criopulizia dei macchinari». cod 76556

Visita il blog: **food.matterofgas.eu**

Siad
via S. Bernardino 92 - 24126 Bergamo
Tel 035 328111
www.siad.com

AMUCHINA PROFESSIONAL GARANTISCE UN LAVAGGIO SICURO ED ECO-FRIENDLY

Nel settore della ristorazione e dell'accoglienza è necessario mantenere un elevato livello di igienizzazione. Amuchina Professional propone una linea di prodotti eco-friendly, accuratamente studiati per esercitare una profonda azione igienizzante, anche a basse temperature e nel rispetto dell'ambiente.

Amuchina Detergente Lavastoviglie

Disponibile in due diverse formulazioni pensate per acque con durezza fino a 32°F e fino a 45°F, privo di Edta (acido etilendiamminotetraacetico), cloro e fosfati, è caratterizzato da un forte potere sgrassante ed è adatto per cicli brevi e a basse temperature. Garantisce risultati professionali nel lavaggio meccanico di piatti, bicchieri e stoviglie in genere e risulta compatibile con tutte le macchine lavastoviglie. Inoltre, la formula concentrata ad alto potere alcalinizzante garantisce una totale e profonda eliminazione dei residui di grasso e unto, assicurando igiene e pulizia professionali in presenza di acque dolci o a media ed elevata durezza.

Amuchina Detergente Lavastoviglie esercita una forte azione igienizzante, smacchiante, detergente e saponificante a schiuma controllata. Evita la formazione di incrostazioni calcaree preservando le parti metalliche della macchina. Per una rimozione efficace dello sporco e una maggiore salvaguardia ambientale si raccomanda di attenersi ai dosaggi indicati in etichetta. Ad ogni modo, le quantità da dosare dipendono dal grado e dal genere di sporco, dai tipi di macchina lavastoviglie e dalle stoviglie.

Amuchina Brillantante Neutro

È un additivo ad alta concentrazione studiato per assicurare un'asciugatura rapida a pH neutro. La sua formula, altamente concentrata a base di tensioattivi non ionici a bassa schiumosità, permette di rimuovere tracce di sporco evitando la formazione di aloni e striature sulle stoviglie. Il prodotto garantisce risultati professionali nel lavaggio meccanico di stoviglie con acque caratterizzate da una bassa presenza di sali insolubili.

cod 76400

Amuchina Professional
via Vecchia del Pinocchio 22 - 60131
Ancona - Tel 071 809809
www.amuchina.it

Emu Carousel - Locanda Rossa Capalbio

TENDE, VENTILATORI E ARREDI GREEN

I LOCALI SI PREPARANO ALL'ESTATE

di ***Stefano Calvi***

La ripartenza, dopo mesi di "stop and go" che hanno messo in ginocchio il settore della ristorazione e dell'accoglienza, ha fatto emergere la necessità per il mondo del food & wine di dotarsi di arredi esterni idonei ad ospitare la clientela. L'obiettivo, per tutti, è soddisfare le disposizioni anti Covid-19 previste dal Governo Draghi. Sono molteplici le soluzioni che titolari e gestori di locali e ristoranti stanno adottando per ottemperare a quanto richiesto dalle norme e, in particolare, per cercare di trovare la soluzione più idonea per accogliere in tutta sicurezza all'esterno i propri clienti. A livello generale l'arredo da esterni rappresenta un settore in costante crescita, grazie alla richiesta in aumento dal mondo del contract e, perché no, del residenziale privato.

I fatturati delle maggiori aziende sono in crescita e le marginalità soddisfacenti. L'outdoor cresce sulla spinta, come dice-

vamo, delle commesse contract e dell'hospitality, dagli alberghi alla ristorazione di lusso. In tale contesto di crescita tiene anche il residenziale privato, ma questo è un altro capitolo. Con un giro d'affari di 5 miliardi di euro a livello nazionale e tendenze in continuo divenire, l'arredo da esterno è un settore in crescita e i retailer specializzati sono sempre più attenti alla sua evoluzione. In particolare in questo periodo della pandemia Covid-19.

Arredo esterno, quasi 15mila imprese sul territorio nazionale

Il settore, stando ai dati di Unioncamere, è rappresentato a livello nazionale da quasi 15mila imprese dedicate principalmente all'arredo esterno. Nei comparti dedicati all'outdoor, la Lombardia pesa il 16%, seguita da Veneto, Campania, Toscana e Sicilia, tutte con oltre mille imprese. Per quanto riguarda il fatturato delle imprese, il territorio lombardo è molto rappresentato: Milano in pole position con 488 milioni di euro, seguita da Bergamo con 404 milioni e Brescia con 377 milioni secondo i dati della Camera di commercio di Milano, Monza, Brianza e Lodi. Se allarghiamo lo sguardo ci si rende conto che tra le altre città più rappresentative troviamo Udine con 388 milioni di euro e Pesaro Urbino con 307 milioni di euro. Rispetto al numero di imprese nel settore, invece, la classifica di Camera di commercio vede prima Napoli con oltre 800 imprese, poi Roma e Milano con circa 700, Padova e Torino con quasi 600. Tra gli imprenditori nel settore, a livello nazionale molte sono le donne, una su tre, ed è alta la presenza (20%) di titolari di impresa stranieri. Si distinguono anche i giovani (under 35) che rappresentano l'8% del totale delle aziende italiane.

È in questo contesto economico che prendono forma le maggiori tendenze, si studiano i design più spettacolari ed appariscenti, si concretizzano idee che vanno incontro alle esigenze del mondo degli alberghi e della ristorazione. In particolare, in questo periodo di ripresa del settore, molte aziende hanno spremuto le meningi per individuare proposte allettanti per assecondare bisogni o mancanze.

Prisma Cocktail Station, la stazione cocktail anche per l'outdoor

Arriva da San Paolo di Piave, in provincia di Treviso, grazie all'azienda Prisma, la proposta innovativa di Prisma Cocktail Station, una stazione cocktail professionale e altamente performante, pensata per l'uso outdoor e ideale anche per l'indoor. È stata progettata pensando anche alle esigenze Covid, in primis per fornire un supporto altamente performante per i professionisti del food&beverage. La Cocktail Station nasce dall'esperienza progettuale di Prisma, azienda di spicco nel settore della ristorazione professionale, navale e terrestre, e dalla creatività di Franco Driusso. Realizzata in acciaio Inox AISI 304, nella dimensione di 210x80x120 cm, è disponibile nelle versioni mobile, completamente autonoma, oppure integrata all'interno di un banco bar.

«È stata progettata non solo con l'obiettivo di rispondere alla necessità di bar, ristoranti, hotel o location che dispongono di spazi esterni da poter sfruttare durante la bella stagione, ma anche per offrire una soluzione concreta agli operatori del settore in un momento storico così complesso - spiega **Zeno Francalanci**, direttore commerciale Prisma - la stazione mobile consente di evitare situazioni di assembramento creando un nuovo, funzionale e accogliente punto di servizio. La sua configurazione, sintesi perfetta di versatilità, efficienza e design, consente di assolvere le più specifiche esigenze di barman professionisti nella preparazione e presentazione dei drink, garantendo la massima flessi- →

Prisma Cocktail Station

bilità, sicurezza, igiene e una perfetta organizzazione delle diverse attività».

Il design pulito ed essenziale di Prisma Cocktail Station la rende il prodotto ideale per adattarsi a qualsiasi tipologia di ambiente o situazione speciale, come un evento, durante il quale la stazione può diventare "protagonista" dello spazio che la accoglie grazie alla vetrina espositiva frontale e al rivestimento con sistema di aggancio magnetico, facilmente personalizzabile.

«Espressione di un Made in Italy di altissima qualità, l'innovativa stazione cocktail è il risultato di una progettazione rigorosa e attenta al dettaglio, che si pone come obiettivo il miglioramento costante delle soluzioni destinate ai professionisti del food & beverage», spiega Francalanci.

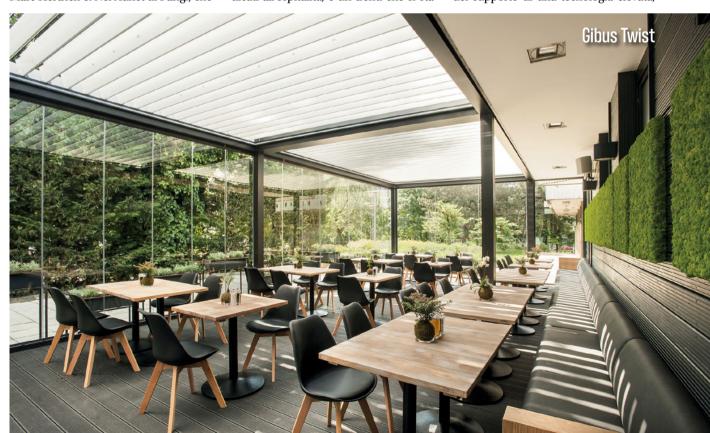
Buffet sulla spiaggia alle Maldive

Attenta alle tendenze e forte del suo know-how acquisito in 40 anni di attività, in piena pandemia Prisma è "volata" a Moofushi, suggestiva isola delle Maldive, per essere partner, insieme allo studio Marc Hertrich & Nel Adnet di Parigi, che ha curato il design del progetto, della realizzazione dello straordinario buffet sulla sabbia del rinomato ristorante del Constance Moofushi Hotels & Resort. «Un "all day dining" di circa 400 mq - spiega Francalanci - che assicura una piena flessibilità e una perfetta organizzazione delle diverse attività, costruendo così, la migliore esperienza d'uso per il turista, che può trascorrere i momenti dedicati alla colazione, al pranzo e alla cena nel massimo del comfort e con una straordinaria vista sul mare cristallino dell'isola. La sfida per Prisma è stata quella di unire con intelligenza, estetica, ergonomia e funzionalità, per dar vita a una configurazione moderna ed efficiente, un grande open space dinamico e flessibile, capace di offrire varietà di proposte culinarie cucinate "a vista" e al tempo stesso, una nuova forma di socialità e di convivialità per gli ospiti».

Twist di Gibus, la pergola bioclimatica modulare accessoriabile

La valorizzazione degli spazi outdoor, in contesti sia residenziali che in ambiti dedicati all'ospitalità, è un trend che si sta da anni affermando in maniera sempre più preponderante. Dotarsi di ambienti esterni che abbiano un'estetica di forte impatto visivo e che siano al contempo attrezzati per essere funzionali e fruibili in ogni stagione, permette infatti un'interpretazione tutta nuova delle potenzialità delle aree "en plein air". Brand di eccellenza nel settore Outdoor Design di alta gamma, l'azienda padovana Gibus ha risposto miratamente a questa tendenza, proponendo una serie di soluzioni esclusive per vivere il sole tutto l'anno. Tra queste, all'interno di una gamma prodotti in costante espansione, spicca per efficienza, personalità e design la pergola bioclimatica modulare accessoriabile Twist.

«Essenziale ed esclusiva - spiega **Claudia Mez**, communication specialist Gibus - questa pergola è la soluzione hi tech ideale per ottimizzare il microclima di un'area esterna e si pone quale elemento di dialogo tra spazi, fondendo l'indoor con l'outdoor in uno scambio fluido e armonico di energia. In questa dissolvenza tra chiuso e aperto s'innesta quella ricercatezza progettuale che abbisogna del supporto di una tecnologia elevata,

Gibus Twist

qual è quella che Gibus garantisce a tutte le proprie proposte». Da sempre pioniera nell'innovazione, Gibus ha dotato Twist dei più avanzati brevetti. «Proprio così - spiega Mez - come il Twist Motion, l'elegante e sincrono moto di rotazione delle lame in alluminio, su due perni laterali, che consente l'apertura o la chiusura della copertura; oppure Side Seal, che assicura l'isolamento perimetrale delle lame, poggianti su una guarnizione lungo il bordo interno, e permette un totale isolamento dall'ambiente esterno; infine Snow Melt, il sistema di riscaldamento della superficie delle lame in grado di prevenire la formazione e l'accumulo della neve sulla copertura».

Twist è dotata in più della tecnologia di nebulizzazione di vapore Misting System: integrato nel perimetro della struttura, questo sistema crea, tramite ugelli nebulizzatori brevettati, una nebbia finissima che, evaporando, assorbe rapidamente il calore presente nell'ambiente circostante. «Versatile in quanto proposta in molteplici finiture - spiega Mez - Twist è dotata dei più evoluti comfort ed è accessoriabile con una serie di optional utili a implementarne le performance: vetrate, chiusure zip, riscaldatori, impianti audio e anche sistemi di illuminazione Led che permettono di sfruttare la pergola non solo durante tutto l'anno, ma sia di giorno che di notte. La nuova pergola Gibus permette una gestione in chiave hi-tech di tali optional».

Fondamentale per ogni arredo outdoor è l'integrazione con il mondo esterno. «Frutto dell'imprescindibile propensione alla ricerca di Gibus - conferma Mez - questa struttura ha un'identità assolutamente unica ed è in grado di integrarsi armoniosamente nei più svariati contesti architettonici e naturali. Grazie a un design puro ed attualissimo, Twist impreziosisce qualsiasi area outdoor, proponendosi come uno spazio esterno accogliente ed emozionante, cool e sorprendente, ricco di fascino e dal sapore indimenticabile. Con tale soluzione, Gibus ha creato uno strumento straordinario per il mondo del design, un elemento che inaugura un nuovo vissuto dell'outdoor, proponendo un concept iconico per bellezza e irrinunciabile per funzionalità».

Arredi da esterno Emu, pratici e adattabili a qualsiasi spazio

Un apporto fondamentale, in questo delicato periodo, arriva da Emu, una realtà che da più di 70 anni è specializzata nella produzione di arredi dedicati al contract, in grado di adattarsi a qualsiasi tipo di spazio esterno riservato all'accoglienza, che si tratti di hotellerie, ristorazione o caffetteria. «L'azienda da sempre sostiene l'idea della condivisione, per questo la sua risposta al difficile e delicato periodo della pandemia è stata sin dall'inizio rapida ed efficiente», spiega **Stefano Zajotti**, design & communication manager Emu. «Oggi siamo preparati e pronti a sostenere il settore contract nella ripartenza post-covid, offrendo una vasta gamma di collezioni perfettamente adatte alle nuove esigenze del settore».

Nella fase di riapertura dei locali ha acquistato importanza l'area esterna, unico luogo in cui accogliere i clienti in sicurezza. Il volume d'affari si aggira sui 5 miliardi di euro in Italia, circa 1.430 le imprese produttrici. Si punta su proposte innovative e in linea con le richieste del mercato

La collezione Carousel, in particolare, si compone di quattro versioni di poltroncina dining, tre versioni di poltrona lounge, divano, pouf, coffee table quadrato e rettangolare. Nelle sedute, la struttura a cavalletto è in tubolare di alluminio. Il sedile, costituito da una lamiera in lega di alluminio che viene imbutita per conferire una forma pulita, è successivamente fissato alla struttura di alluminio attraverso una saldatura di tipo strutturale, eseguita con tecnologia TIG che conferisce particolare resistenza oltre che un miglior standard a livello estetico. La struttura dello schienale è in acciaio ed è il supporto su cui sono realizzati gli intrecci decorativi nei vari materiali proposti. Tutti i materiali selezionati garantiscono una resistenza e una stabilità del colore. Per la poltroncina dining è prevista una versione in tessuto tecnico quale propilene in fibra Fiber Fill, con cui viene realizzato un cuscino sedile e uno schienale autoportante. Questi materiali garantiscono idrorepellenza, per questo il prodotto è particolarmente idoneo in tutti gli usi di ambienti marini e in condizioni climatiche estreme.

«I prodotti che offriamo - conclude Zajotti - sono fatti di materiali facilmente disinfettabili e, di conseguenza, adatti a rendere possibile la condivisione sociale nel pieno rispetto della salute di tutti. Ad aggiungere ulteriore plus ai nostri prodotti è la finitura di alta qualità e resistenza che da sempre li contraddistingue, e che ne permette l'utilizzo sia all'esterno che all'interno, sfruttandone a pieno le capacità».

Le soluzioni Vortice daranno sollievo dalla calura estiva

Una ripartenza, tanto voluta, che ➡

sfocerà nel periodo estivo. Quello più bello sotto il profilo climatico, che ci permetterà di godere delle aree esterne, ma anche quello che dovrà fare i conti con situazioni di calura. Proprio per questo l'azienda milanese Vortice, brand leader nei settori della ventilazione residenziale, commerciale e industriale e del trattamento dell'aria in generale, vanta un ampio catalogo di proposte tra cui ventilatori da soffitto adatti a molteplici situazioni, dalle più semplici nelle abitazioni alle più complesse in ambienti industriali, passando anche dalle applicazioni commerciali come negozi, bar, ristoranti e luoghi pubblici in generale.

«Tutti contribuiscono a portare una piacevole brezza per alleviare la calura estiva e sono utilizzabili anche in inverno grazie alla funzione di Reversibilità che permette una destratificazione del calore», spiega Leonardo Colombo, Italy sales director di Vortice. «Molti modelli hanno inoltre un alto grado di resistenza all'acqua e all'umidità e vengono quindi consigliati negli ambienti esterni dove ci sia una struttura o una tettoia dove poterli installare. In particolare i Nordik Hd. Sono ventilatori da soffitto specificatamente studiati per l'uso continuativo alla massima velocità e hanno un elevato livello di protezione dall'acqua (IP55). Sono quindi particolarmente adatti per installazioni in ambienti esterni quali verande, balconi, gazebo e in ambienti caratterizzati dalla presenza di elevate concentrazioni di umidità o spruzzi d'acqua».

La serie si articola su 4 varianti dimensionali, differenti per prestazioni e potenze, ciascuna disponibile nelle due versioni Inox e grigio/nera. «Sono regolabili - conclude Colombo - da una scatola comandi a 5 velocità installabile a muro o, in caso di più ventilatori, da un regolatore reversibile di velocità capace di controllarne contemporaneamente fino a 6 o da un regolatore capace di controllarne fino a 16 gestendo automaticamente l'accensione, lo spegnimento e l'impostazione della velocità».

Vortice Nordik

I distanziatori "green" di Giorgio Tesi Group

Non solo strutture e tecnologie, ma anche piante e fiori hanno una precisa funzione in materia di lotta al Covid: sono infatti ideali per far rispettare le misure di distanziamento. L'idea è stata progettata, a partire dallo scorso anno, da Giorgio Tesi Group, azienda pistoiese specializzata nel settore vivaistico. Una vera e propria soluzione "green" per il distanziamento sociale, lanciata al termine dell'ondata 2020 e che ha riscosso un grandissimo successo. Un'alternativa green per risolvere il problema del distanziamento sociale fra le persone e mantenere le misure di sicurezza anti Covid-19 in bar, ristoranti, spiagge e in tutte le altre attività ricettive. Una linea di piante realizzate appositamente in molte varietà e misure, spalliere fiorite, arbusti, piante da frutto, personalizzabili per altezza, dimensione e condizioni ambientali e quindi adattabili anche alle nuove esigenze degli stabilimenti balneari. Una combinazione in grado di produrre una risposta straordinaria in tutta Europa: dalla Costa Azzurra alla Costa Smeralda, da Berlino a Napo-

Distanziatori green Giorgio Tesi Group

li, da Bologna a Roma, molte le città che hanno riscoperto un cuore green, avviando progetti singoli e collettivi per installare protezioni verdi in luoghi simbolo.

«Ci fa molto piacere - dichiara **Fabrizio Tesi**, legale rappresentante della Giorgio Tesi Group - che sia stata Pistoia, la nostra città, una delle prime realtà ad aver accolto con grande entusiasmo la nostra iniziativa, diventando di fatto un esempio da seguire per moltissime altre realtà che hanno manifestato interesse a risolvere il problema del distanziamento sociale con una soluzione innovativa ed ecocompatibile. Questa idea green ha riscosso uno straordinario successo, con richieste di barriere fiorite, spalliere e piante da utilizzare come distanziatori che continuano ad arrivare da tutta Europa».

Il progetto, che ha avuto eco su importanti media italiani e stranieri, è stato infatti presentato in Italia e nei 60 Paesi in cui Giorgio Tesi Group esporta le piante coltivate nei vivai di produzione di Pistoia, Piadena, Orbetello, Grosseto e San Benedetto del Tronto. I distanziatori green sono disponibili in svariate tipologie di piante, per adattarsi a climi e situazioni diverse, personalizzabili per dimensioni e struttura, ma anche per costo. Per essere sostenibili da ogni punto di vista.

Pergole e tensostrutture per garantire il servizio ristorazione

Tutte idee preziose per ripartire, in vista dell'imminente bella stagione e in particolare dell'estate 2021. Un periodo che sarà sicuramente delicato, come sottolineato da più parti, perché al centro di una "rinascita" che deve fare i conti con un virus che morde le caviglie degli italiani e che, per questo, potrebbe ripresentarsi prepotentemente a settembre. È in questo contesto che gli operatori abbracciano le idee per l'arredo outdoor proposte da grandi aziende che propongono scelte e supporti per ogni esigenza. Sentiamo la voce del mondo della ristorazione.

Siamo sulle colline dell'Oltrepò Pavese, in prossimità della città di Casteggio. Prime Alture è un wine resort di prestigio, immerso in un contesto unico e affascinante che domina la vasta pianura sottostante. Tra i vigneti di Croatina e Merlot, curati appassionatamente da **Roberto Lechiancole**, imprenditore milanese che si è innamorato del territorio qualche decennio fa, è nata l'idea per ripartire.

«Noi disponiamo di diverse aree che guardano all'esterno - spiega Lechiancole - per esempio disponiamo del fienile, apribile su tutti i lati con grandi vetrate, che paradossalmente la normativa non considera come zona esterna. Oltre al danno, anche la beffa. Ci troviamo costretti ad investire nuovamente soldi per allestire una tensostruttura sulla terrazza perché è impossibile cenare all'aperto in collina in questa stagione. Per ottemperare alle disposizioni di sicurezza anti Covid ci troviamo, nuovamente, a fare investimenti. Anche costosi. Stiamo, inoltre, realizzando una pergola che abbiamo costruito direttamente tra i filari del nostro vigneto di croatina che si staglia di fronte alla club house. Questa zona si va ad aggiungere all'area Bbq immersa nell'orto e nel frutteto. In queste due location riusciamo a far rispettare maggiormente le distanze e, secondo noi, a garantire un'appassionante esperienza alla clientela. Durante questo difficile anno abbiamo dovuto fare pesanti investimenti: a partire dall'acquisto della struttura di copertura in fase di realizzazione tra i vigneti, oltre a tavoli e sedie che abbiamo dovuto scegliere maneggevoli in quanto dopo il fine settimana devono essere ritirati velocemente perché negli altri giorni la vigna deve essere a disposizione dei nostri tecnici agronomi». cod 76644

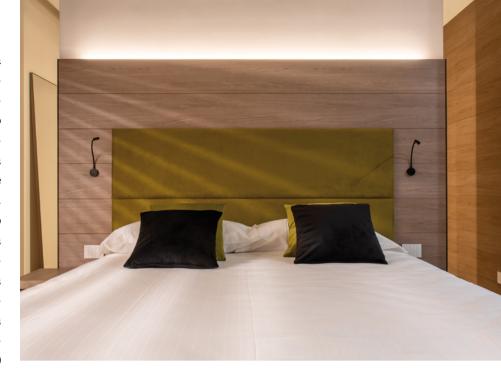
Prime Alture - La pergola

ZANINI, UN "MONDO DA APRIRE"

LA GAMMA DI ARREDI SI AMPLIA

La storia di Zanini Spa è simile a quella di molte aziende italiane: tutto parte dalla falegnameria artigiana del fondatore, Mario Zanini, che ha poi coinvolto i propri figli nell'espansione dell'attività. Oggi la stabilità aziendale è garantita anche dalla presenza della terza generazione, che assieme al Cda lavora allo sviluppo dell'attività industriale. "Un mondo da aprire" è lo slogan declinato nello sviluppo di nuovi prodotti e nell'apertura a nuovi mercati: un processo di innovazione, fortemente attento alla qualità del prodotto e alla sostenibilità ambientale. L'azienda, che vanta oltre 70 anni di attività nella progettazione e produzione di porte per interni certificate, offre oggi una linea molto più ampia di prodotti pensati per il mondo dell'hôtellerie e non solo: soluzioni tagliafuoco, arredo, rivestimenti e pavimenti.

«L'ampliamento della gamma - sottolinea **Paolo Zanini** - è un processo che va ragionato e ben ponderato. Forti dell'esperienza pluridecennale maturata nel campo delle porte certificate per hotel, abbiamo scelto di allargare la proposta all'intero settore dell'arredo alberghiero. Infatti, possiamo proporre una vasta gamma di arredi da catalogo o custom, coordinati nelle finiture. Il nostro principale mercato rimane quello italiano ma una parte importante dei nostri prodotti è presente sia nel mercato europeo che extra europeo».

Nel 2008, dall'acquisizione di San.Co Spa, Zanini ha fatto proprio anche il know-how delle chiusure tecnologiche in legno, vetro e metallo. Inoltre, con il controllo societario di Icm Spa avvenuto nel 2017, ha ricondotto l'intero processo produttivo delle porte all'interno degli stabilimenti del gruppo. L'azienda è attenta alla richiesta del mercato assecondandolo e indirizzandolo verso prodotti innovativi. I prodotti sono tutti 100% made in Italy e i servizi sono sempre attenti alle esigenze del cliente.

Zanini conta le maggiori certificazioni di qualità e sostenibilità, tra le quali spiccano ISO 9001 e FSC, e grazie all'attestazione SOA opera anche nel mondo delle strutture pubbliche con le maggiori imprese europee, presentandosi con il brand San.Co. Quest'anno, a soli due minuti dall'uscita autostradale Verona Est, è stato aperto Zanini Expo, un nuovo centro espositivo, progettuale e commerciale al servizio dei clienti, uno spazio di oltre 1.000 metri quadrati dedicato a tutti i prodotti del gruppo.

cod 76509

Zanini Spa
Contrada Lorenzi - 37021 Corbiolo di Bosco Chiesanuova (Vr)
Tel 045 7050988
www.zaniniitalia.com

PARMIGIANO REGGIANO
IN CAMPO PER RIDARE SLANCIO ALLA RISTORAZIONE

di ***Alberto Lupini***

«Il Parmigiano Reggiano propone un patto con la ristorazione. Il Consorzio ci metterà le risorse per sostenere la rinascita di un comparto strategico, così che i ristoranti diventino il palcoscenico naturale per valorizzare il Parmigiano e tutti i prodotti di qualità. Noi rappresentiamo la Dop più importante d'Italia, per storia e per valore, e vogliamo fare la nostra parte per garantire il livello della Cucina italiana». **Nicola Bertinelli**, presidente del Consorzio del Parmigiano Reggiano, non ha dubbi e spiega perché il formaggio che tutto il mondo ci invidia vuole essere il partner numero uno di cuochi e ristoratori per promuovere tutta la filiera agroalimentare italiana a partire da Dop e Igp. Un obiettivo per cui sono state messe in cantiere iniziative promozionali e attività di formazione per coinvolgere tutta la media e l'alta ristorazione con l'ambizioso obiettivo di rimettere in pista e fare correre di nuovo il mondo del fuori casa, contando anche su quanto

Il formaggio che tutto il mondo ci invidia è pronto a diventare partner di cuochi e ristoratori per rimettere in pista e fare correre di nuovo il mondo del fuori casa. Boom nel 2020: quasi 4 milioni di forme vendute. Il presidente del Consorzio, Bertinelli: «A causa dei dazi di Trump, della Brexit e del Covid ci aspettavamo un crollo dei consumi»

può garantire il "nome" del più noto e apprezzato prodotto alimentare italiano. «Uno dei primi passi è stato un accordo con la realtà congressuale di Identità Golose - spiega Bertinelli - ma certo tutta la ristorazione italiana deve trovare nel Parmigiano Reggiano un alleato per riuscire non solo a offrire piatti ancora più buoni e sani, ma anche piatti con un "racconto". Pensiamo che la valorizzazione attraverso prodotti come Parmigiano Reggiano sia un aiuto anche per i ristoratori».

Serve una legge sulla tracciabilità che garantisca l'origine e la qualità dei prodotti usati in cucina

La realtà da cui si parte è che territorio e tradizione sono alla base del valore delle cucine italiane, e proprio il formaggio simbolo di questo mondo lo può garantire. Parliamo di una "certificazione" che non può però ovviamente essere solo appannaggio della fascia alta dei ristoranti, dei soli stellati per intenderci. «Il Parmigiano Reggiano è un simbolo dell'Italia e vogliamo contraddistinguere con la nostra presenza nei menu, tutti i ristoranti che lavorano per la buona cucina italiana», sintetizza il presidente del Consorzio. Ma perché questo avvenga, aggiunge, «è necessario che il formaggio sia davvero utilizzato in cucina e sia proposto con una tracciabilità sicura». Così come oggi molti locali di livello si caratterizzano per offrire in carta acqua San Pellegrino o alcuni vini, allo stesso modo non dovrebbe mancare il Parmigiano.

E questo pone da subito la questione di chi può garantire cosa si usa in cucina e cosa c'è nel piatto, tanto che Bertinelli rilancia la richiesta di «una legge sulla tracciabilità che imponga di dichiarare l'uso di prodotti a indicazione geografica nei menu. In questo modo sarà anche possibile effettuare controlli da parte delle autorità». Ma usare il Parmigiano non può certo essere un "obbligo". Si tratta ovviamente di un'opportunità, per questo il Consorzio intende collaborare con i cuochi organizzando occasioni di aggiornamento e formazione. «Il buon cibo migliora la qualità della vita - precisa il presidente - ed è interesse di tutti valorizzare questa realtà per sostenere tutto il mondo legato all'enogastronomia, che è un altro dei pilastri del progetto che vogliamo condividere con i ristoratori. La cucina di qualità sarà sempre più legata alla materia prima italiana di qualità e da qui deve partire la rinascita di questo mondo, in cui noi siamo fra i protagonisti».

Ma a questo punto nasce un interrogativo: come mai il Consorzio del Parmigiano Reggiano, il principe dei prodotti alimentari italiani, sente la necessità di un rapporto più stretto con la ristorazione?

Tutto nasce dalla pandemia - spiega Bertinelli - il 2020 è stato un anno veramente particolare e abbiamo venduto 3 milioni 940mila forme (+9% a livello mondiale), la produzione più alta nella storia del Parmigiano Reggiano. Poiché il Parmigiano Reggiano viene venduto mediamente dopo 22 mesi di stagionatura, di fatto abbiamo collocato sul mercato la produzione del 2018, che era ➜

CHI È NICOLA BERTINELLI

Nicola Bertinelli, 48 anni, è ceo dell'Azienda Agricola Bertinelli che opera dal 1895 a Medesano, sulle colline parmensi, producendo Parmigiano Reggiano Dop. Ha un background formativo singolare: dopo le lauree in Scienze Agrarie e in Economia e Commercio conseguite all'Università Cattolica del Sacro Cuore, Bertinelli si è infatti trasferito in Canada per frequentare un master in Business Administration (MBA) presso la prestigiosa Facoltà di Agraria dell'Università di Guelph. In Nord America è rimasto oltre tre anni, lavorando come professor assistant. Al ritorno in Italia, ha assunto le redini dell'azienda di famiglia, affiancando il padre Gianni. In pochissimi anni, ha trasformato profondamente l'Azienda Agricola Bertinelli, inventandosi un modello di business totalmente nuovo.

La sua filosofia imprenditoriale si basa su alcuni concetti chiave. Innanzitutto la filiera, perché l'Azienda Agricola Bertinelli gestisce in proprio tutta la catena del Parmigiano Reggiano Dop, dalla produzione dei foraggi all'allevamento delle bovine, dalla produzione del latte alla lavorazione dello stesso in caseificio, dalla stagionatura alla distribuzione. Poi "distintività", intesa come volontà di valorizzare e promuovere il Parmigiano Reggiano Dop, con un'offerta per consumatori moderni ed evoluti, che tenga conto delle esigenze di mercato e delle specificità culturali dei vari Paesi, così da crescere anche in termini di export. Ne sono un esempio prodotti come il Parmigiano Reggiano Dop Millesimato, il Parmigiano Reggiano Dop Kosher e il recente ottenimento della certificazione Halal (dall'arabo "lecito").

L'8 aprile 2017 è stato eletto per la prima volta presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano; il 17 aprile 2021 è stato rieletto ed ha iniziato il suo secondo mandato.

«Siamo convinti che il Parmigiano Reggiano possa essere uno strumento di crescita anche per i luoghi dove viene fatto e un volano in più per il turismo. Per questo ci poniamo come cabina di regia per il comparto del turismo enogastronomico»

Nicola Bertinelli

3.700.000 forme. È stato un anno straordinario perché le attese a causa dei dazi di Trump, della Brexit e del Covid erano per un crollo dei consumi, ma in realtà i consumi sono esplosi. Di fatto ha chiuso la ristorazione per decreto e i cittadini sono andati a comprare in negozio quello che volevano mangiare a casa... ed è così che è esploso il consumo di Parmigiano Reggiano.

Pur con i ristoranti chiusi, il Parmigiano cresce nelle vendite. Come è possibile?

Il mercato del fuori casa si è ridotto lo scorso anno per noi al 2% del totale, anche se i consumatori, che riconoscono la qualità superiore del nostro prodotto, lo chiedono espressamente per il 65% al ristorante, ma probabilmente non sempre alla domanda corrisponde l'offerta (per dirla tutta, non sempre viene portato in tavola quel che si dice, ndr). Da qui l'idea del patto con la ristorazione e la trasparenza per non creare più dubbi ai clienti e contribuire a valorizzare la Cucina. In fondo, per 10 grammi in più di Parmigiano Reggiano sulla pasta, un ristorante ha solo 10 centesimi di food cost, ma il valore che garantisce al piatto vale molto di più... Anche per questo vogliamo aiutare tutti i gestori e i cuochi ad avere consapevolezza del valore aggiunto assicurato dall'uso di materie prime di qualità.

Come simbolo a un tempo di qualità al top e di territorialità, sembra quasi che il Parmigiano voglia porsi rispetto alla filiera agroalimentare un po' come lo Champagne per il vino...

PARMIGIANO REGGIANO
UN PRODOTTO DEL TERRITORIO

Il Parmigiano Reggiano si produce oggi come mille anni fa: con gli stessi ingredienti (latte, sale e caglio), con la stessa cura artigianale e con una tecnica di produzione che ha subito pochi cambiamenti nei secoli, grazie alla scelta di conservare una lavorazione del tutto naturale, senza l'uso di additivi. Per essere chiamato con la denominazione "Dop", il formaggio deve essere fatto rispettando stringenti regole. Innanzitutto deve essere prodotto nella zona di origine, che comprende le province di Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova alla destra del fiume Po e Bologna alla sinistra del fiume Reno: una superficie di circa 10.000 km quadrati. Inoltre, il Parmigiano Reggiano deve essere realizzato con modalità artigianali riportate nel Documento Unico e nel rigoroso Disciplinare, che impongono precise metodiche produttive (standard di produzione), particolare dieta per le bovine (Regolamento per l'alimentazione delle bovine) e norme di utilizzo del marchio (Regolamento di marchiatura). È prima di tutto una caratteristica microbiologica a legare il Parmigiano Reggiano alla sua zona di origine. Per la produzione infatti si utilizza latte crudo prodotto esclusivamente in quel territorio. Inoltre, per fare il Parmigiano Reggiano non si usano additivi.

Nei fatti il consumatore in tutto il mondo ci considera al vertice del nostro settore. E del resto il Parmigiano Reggiano è una Dop, i prodotti Dop sono quelli le cui caratteristiche dipendono dal luogo dove il prodotto viene fatto. Le sue caratteristiche organolettiche sono dovute ad alcune componenti tipiche, come tre lattobacilli buoni che crescono sulle foraggere di questo piccolo territorio che si basa su una filiera garantita che permette il passaggio dai foraggi al latte, dal latte al formaggio. Questo è il Dna del Parmigiano Reggiano e della Dop, dei suoi aromi e sapori. E questo ci rende unici al mondo.

Magari non è sempre facile trasferire al consumatore, o anche al cuoco, questa caratteristica di "unicità".

Il Parmigiano Reggiano è un prodotto noto come nome, ma quando si chiede perché è diverso... allora iniziano le difficoltà. Per questo destineremo risorse importanti per comunicare ai consumatori, non solo in Italia ma anche all'estero (che assorbe il 44% della produzione), le ragioni per le quali il Parmigiano Reggiano non può essere sostituito da nessun altro tipo di formaggio. Ed oltre a spiegare la nostra distintività andremo anche a rafforzarne le caratteristiche attraverso modifiche del disciplinare di produzione che legano ancora di più il prodotto al territorio. Cerchiamo di essere uno strumento per la crescita e lo sviluppo di questo territorio, perché quando ami un prodotto vuoi andare a vedere dove viene fatto e come viene fatto. Siamo convinti che il Parmigiano Reggiano possa essere uno strumento di crescita anche per i luoghi dove viene fatto e quindi essere un volano in più per il turismo, che già può contare su tante eccellenze alimentari dalle nostre parti. Per questo ci poniamo come cabina di regia per il comparto del turismo enogastronomico.

In pratica puntate a fare da "marca guida" di un'importante fetta del comparto agroalimentare.

Il Parmigiano Reggiano non è la marca di un'azienda, non è Apple, è

STAGIONATURA E TIPOLOGIE

La stagionatura minima è di 12 mesi (il più lungo periodo di stagionatura minima di tutti i formaggi Dop), ma è intorno ai 24 mesi che il Parmigiano Reggiano raggiunge la maturazione adatta a esprimere le sue caratteristiche tipiche. Può stagionare anche oltre i 48 mesi, manifestando aromi e profumi inesplorati. Le diverse stagionature regalano sensazioni aromatiche differenti e lo rendono particolarmente versatile in cucina, dato che si adatta a molte preparazioni e abbinamenti:

- **12-19 MESI: DELICATO** - Il Parmigiano Reggiano di 12-19 mesi ha sentori delicati di latte fresco, yogurt, burro, accompagnati da note vegetali di erba e verdura lessa e da un sapore dolce e acidulo. Nel formaggio iniziano a vedersi i cristalli di tirosina.
- **20-26 MESI: ARMONICO** - Il Parmigiano Reggiano di 20-26 mesi esprime al palato un buon equilibrio tra il sapore dolce e salato, e ai sentori di latte e yogurt si accompagnano le note di burro fuso e di frutta fresca come banana e ananas. Il formaggio si presenta friabile e granuloso.
- **27-34 MESI: AROMATICO** - Il Parmigiano Reggiano di 27-34 mesi presenta sentori di frutta secca, aroma di brodo di carne e spezie come la noce moscata. La scaglia si presenta solubile, molto friabile, e asciutta.
- **35-45 MESI: INTENSO** - Il Parmigiano Reggiano 35-45 mesi ha un'elevata intensità olfattiva e spiccano sentori di spezie e di affumicato con un colore giallo intenso che tende all'ambrato e cristalli di tirosina molto ben visibili.

la marca di un territorio e in questo territorio abbiamo 2.520 produttori di latte che fanno latte certificato per produrre un formaggio unico al mondo. 307 caseifici trasformano quel latte in formaggio, 10 imprese di stagionatura e di porzionatura, oltre alle catene distributive, sono il resto della nostra filiera. E infine c'è il consumatore. Il Consorzio ha un grande obiettivo: quello di unire tutti questi player in un grande progetto che si chiama valorizzazione del Parmigiano Reggiano. Il Consorzio sta diventando da consorzio di prodotto a consorzio di filiera affiancando i vari player. Faccio un esempio: i produttori di latte vedono nel Consorzio un alleato perché se il latte viene prodotto in allevamenti dove non c'è un livello di benessere, di rispetto degli animali, di sostenibilità che noi riteniamo adeguato, il Consorzio interviene anche con risorse economiche per permettere a questo produttore di latte di fare un passettino in avanti. Il Parmigiano Reggiano non deve essere solo il formaggio più buono, deve essere anche quello con maggior valore. Quindi deve avere anche questi valori, rispetto dei diritti degli animali e sostenibilità, che oggi sono fondamentali per l'acquisto di un prodotto.

Sostenibilità, ma anche salute...

Certo, abbiamo come primo obiettivo la salute dei cittadini, perché il cibo, che non è medicinale, sicuramente è un mezzo attraverso il quale migliorare la qualità della vita e allungare la vita stes-

ALLEATO DELLA SALUTE E DEL BENESSERE DELL'ORGANISMO

Le proprietà del Parmigiano Reggiano sono molteplici e tutte legate alle qualità intrinseche del prodotto: digeribilità, alto contenuto di calcio presente in forma biodisponibile, assenza di additivi e conservanti, fonte di minerali, piacevolezza e gradimento organolettico. Per queste caratteristiche, il Parmigiano Reggiano è un alimento fondamentale nella dieta di tutti, dai piccoli agli anziani, passando per gli sportivi che trovano nel Parmigiano Reggiano una carica di energia totalmente naturale. Grazie al suo processo produttivo, il "Re dei formaggi" è anche naturalmente privo di lattosio già dopo 48 ore dalla nascita, dal momento che tutto lo zucchero (lattosio) viene trasformato in acido lattico a opera dei batteri lattici. Le lunghe stagionature sono inoltre fonte di selenio: un micronutriente che contribuisce alla normale funzione del sistema immunitario, alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo, alla normale funzione tiroidea e al mantenimento di unghie e capelli normali.

sa. Il Parmigiano Reggiano può essere un grande alleato e oggi ci stiamo orientando anche sui giovani, dicendo loro che il Parmigiano Reggiano può avere delle occasioni di consumo che vanno oltre al grattugiarlo sulla pasta o sulla pizza. È ad esempio un grande alleato per chi fa sport, come integratore naturale dopo l'attività sportiva. Ecco perché abbiamo testimonial giovani, penso a Jannik Sinner, che non solo sono dei campioni che utilizzano il Parmigiano Reggiano nella loro preparazione, ma sono anche persone che incarnano i valori del Parmigiano Reggiano. Persone che si danno da fare, persone leali e oneste.

Territorio, sostenibilità, salute e ristorazione. Quali sono le altre strategie commerciali?

Così come vogliamo offrire nuove opportunità ai cuochi dei ristoranti, così collaboriamo anche con l'industria alimentare per il miglioramento dei loro prodotti. Barilla produce oggi un pesto in cui il Parmigiano è l'unico formaggio; siamo partner di Rana per kit speciali che contengono pasta, sugo e formaggio; nei 400 punti vendita di Autogrill saremo l'unico formaggio, della nostra categoria, in vendita; saremo in vendita nella rete delle librerie Feltrinelli dotate di bar. Tutte situazioni per rafforzare il prestigio e la credibilità di un prodotto che ha mille anni di lavorazione artigianale alle spalle.

Sul fronte della pubblicità ci sono novità in arrivo?

Anche qui vogliamo marcare la differenza. Non abbiamo in programma spot tv ma realizzeremo una serie su Netflix in cui il nostro formaggio sarà protagonista, coi suoi valori e la sua tipicità.

Per concludere, qualche notizia sui mercati esteri. Dopo la crisi dei dazi di Trump come va l'export?

Come dicevo, l'inizio dello scorso anno si era presentato molto difficile. I dazi negli Usa (che pesano per il 20% del nostro export con 11mila tonnellate) erano passati dal 15% al 40% in valore. In più crollava il mercato interno italiano, insieme ai prezzi, per il Covid. Ma poi c'è stata l'esplosione dei consumi, anche all'estero, ed ora in più abbiamo la decisione di Biden di ridurre nuovamente i dazi, con la speranza che ciò possa durare nel tempo. Per noi è importante perché su quel mercato c'è ad esempio la forte concorrenza sleale del "Parmesan". Negli Stati Uniti avvieremo una forte campagna promozionale digital per sostenere la domanda in crescita. Faremo iniziative di marketing importanti anche su altri mercati, tipo Germania e Francia, con l'acquisto di spazi tabellari sulle televisioni. cod 76596

I NUMERI DEL PARMIGIANO REGGIANO NEL 2020

- **3.940.000 forme** prodotte (3.754.193 nel 2019, variazione del 4,9%) pari a circa 160.000 tonnellate
- **5 province** della zona di origine (Parma, Reggio Emilia, Modena, Mantova destra fiume Po, Bologna sinistra fiume Reno) dove avviene la produzione dei foraggi, la produzione di latte, la trasformazione in Parmigiano Reggiano, la stagionatura e il confezionamento
- **ZERO insilati** (divieto di uso di foraggi fermentati nell'alimentazione delle bovine)
- **ZERO additivi** e conservanti in tutte le fasi di produzione
- **13,5 litri di latte** per la produzione di 1 kg di formaggio
- **520 litri di latte** necessari per produrre una forma
- **39,9 kg** peso medio di una forma a 12 mesi
- **2.609 allevatori/conferenti** latte ai caseifici
- **267.000 bovine** di oltre 24 mesi di età per la produzione di latte
- **2,18 milioni** di tonnellate di latte prodotto
- **20,6%** della produzione nazionale di latte
- **321 caseifici** produttori
- **1,35 miliardi di euro** giro d'affari alla produzione
- **2,35 miliardi di euro** giro d'affari al consumo
- **50.000 persone** coinvolte nella filiera produttiva
- **59.524 tonnellate** esportate (53.785 nel 2019, +10,7%)
- **44%** quota export

CON LE BASI SCROCCHIARELLA FROZEN, PIZZE E FOCACCE SI PREPARANO AL MOMENTO

foto: Bellani.com

La pizza è stata il prodotto più richiesto che ha visto aumentare i consumi anche durante la pandemia. Con una domanda imprevedibile in termini di numeri e afflusso di clientela, l'operatore ha dovuto riorganizzare in tempi brevissimi la propria proposta per conquistare il cliente con un servizio su misura. In questo contesto, le basi Scrocchiarella Frozen a marchio Italmill - lanciate sul mercato da qualche anno per offrire un prodotto che riprende il saper fare artigianale - sono la giusta soluzione per andare incontro alle esigenze di una clientela che ha visto cambiare i propri stili di vita ma non i propri gusti. Basti pensare a come lo smartworking abbia spostato le abitudini di consumo. Che sia pizza al trancio, pizza classica o sandwich, il cliente quando arriva desidera portarsi via qualcosa di buono e goloso da condividere in famiglia. All'operatore si richiede la massima flessibilità di servizio e prodotti preparati al momento che possano essere consumati anche a casa per la pausa pranzo, la cena o l'aperitivo in attesa che la situazione si assesti e che si riprenda a lavorare regolarmente in ufficio.

Basi sempre pronte per pizze e focacce

Sempre pronte all'uso, le basi sono preparate con lievito naturale madre e gli stessi ingredienti di altissima qualità utilizzati per l'impasto tradizionale, olio extravergine di oliva 100% italiano t.o.p. (tracciabilità origine prodotto) dell'Azienda Coppini Arte Olearia di Parma e PreSal (sale marino con iodio protetto, che resiste alla cottura). Ideali per la preparazione di pizze e focacce al momento, senza dover allestire con anticipo un'intera vetrina. Basta estrarle dal freezer, farcirle a piacere (non è necessario scongelarle) e cuocerle in forno per pochi minuti, per ottenere un prodotto finito dalle eccezionali caratteristiche di fragranza, gusto e croccantezza.

Se prevedere il flusso di clientela è praticamente impossibile, avere il pro-

Scrocchiarella 12x28

Scrocchiarella Sandwich

dotto giusto sempre pronto e all’altezza della qualità dell’intera proposta è praticamente indispensabile. Le basi Scrocchiarella sono disponibili in diverse forme e formati per accontentare le varie tipologie di attività. Dai grandi formati condivisibili tipici della pizza in pala (55x30, 55x25) al formato 30x40. Valida per una proposta di farcitura diversificata, la 12x28 può essere preparata in 3 farciture diverse e riposta nella scatola 30x40 che ne contiene 3. Da poco inserita in gamma per gli affezionati alla forma classica anche la Tonda 31 con la sua scatola dedicata che agevola il take-away, mantenendo inalterate le sue caratteristiche anche durante il trasporto.

La Sandwich

Di forma ovale, pretagliata e precotta, Scrocchiarella Sandwich nasce per soddisfare le molteplici esigenze del mondo Horeca, che oggi più che mai comprendono anche l’asporto e il delivery ed occasioni di consumo dinamiche. Disponibile in due versioni: classica (grano tenero) e rustica (grano tenero, segale, avena, orzo con semi di girasole, lino e sesamo), nei formati 12x28, 12x36, 12x52, 18x38. Sempre fragrante, con salumi, formaggi e verdure fresche, è ottima per la pausa pranzo in smartworking. Può essere porzionata in sandwich più piccoli da servire come aperitivo. Basta passarla in forno a 250-270°C per 2-3 minuti prima di farcirla ed è subito pronta. cod 76433

Italmill
via San Pietro 19/A - 25033 Cologne (Bs) - Tel 030 7058711
www.italmill.com

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

CALAMARO

PIÙ PREGIATO DEL TOTANO SE È PICCOLO È PIÙ GUSTOSO

di ***Toni Sàrcina***

presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Tra i cefalopodi più apprezzati, il calamaro svolge un ruolo di primo piano. Molto spesso viene confuso con l'altrettanto buono - ma meno pregiato - totano, dal quale si distingue sia per l'aspetto esteriore, sia per il sapore. Ideale per le grigliate estive. Al calamaro è dedicata questa puntata del nostro excursus nel mondo marino, con focus già su scampi, triglie e orata.

L'anatomia del calamaro

Il calamaro è un mollusco cefalopode di grande uso gastronomico. La tradizione vuole che il nome derivi dall'inchiostro contenuto in una piccola sacca (il "calamaio") che l'animale emette in caso di pericolo, per confondere gli eventuali aggressori. Ha corpo snello e cilindrico con testa e occhi piuttosto grandi, allargato ai lati in due "pinne" triangolari, che dalla estremità caudale giungono alla metà del corpo e che servono per nuotare.

Ha otto veri e propri tentacoli con una doppia serie di ventose e due "braccia tentacolari" più lunghe e sottili, ricoperte da alcune serie di ventose di dimensioni diverse. Nello spessore della parete del corpo si trova un organo di sostegno (gladius o calamo) a forma di penna di volatile, di consistenza elastica, sottile e trasparente.

Il calamaro ha colore bianco-roseo, punteggiato di bruno e rosso; può essere lungo sino a 40-60 cm, escluse le due braccia tentacolari - tuttavia gli esemplari diffusi nei nostri mercati sono di dimensioni piuttosto ridotte, i più apprezzati sono i più piccoli (compresi i pregiatissimi "spillo"); vive nei pressi delle coste, su fondi fangosi, e viene pescato tutto l'anno con reti a strascico e lenze.

Oltre che con i totani, i calamari di dimensioni più piccole (calamaretti) possono essere confusi con la seppietta o seppiola (che non è una seppia piccola, ma un'altra specie di cefalopode), dotata anch'essa di piccole pinne lobate ai lati del corpo e con un utilizzo gastronomico simile a quello del calamaro.

Il colore e la forma del calamaro

Innanzitutto, calamari e totani differiscono per il colore della pigmentazione cutanea: i primi, infatti, sono in genere rosa violacei, con eventuali sfumature di rosso; i secondi, invece, sono più chiari e prevalentemente marroni tendenti all'arancione. Per distinguerli a colpo d'occhio possiamo anche concentrarci sulle pinne laterali: quelle dei calamari sono delle semplici membrane romboidali poste a metà circa del mantello, mentre quelle dei totani sono corte, triangolari e poste nella parte finale del corpo. Infine, sempre da un punto di vista strutturale e morfologico, i due molluschi si differenziano per il gladio o penna, ovvero un elemento tipico dei molluschi cefalopodi, residuo della conchiglia ancestrale, che nei calamari è più spesso.

Il calamaro al momento dell'acquisto

Come per tutti gli altri prodotti ittici, è sempre consigliabile per l'acquisto ricorrere al negoziante di fiducia per avere la garanzia di acquistare calamari freschi. Sono purtroppo ancora molto frequenti i casi in cui sono posti in vendita senza la relativa indicazione che differenzia prodotti scongelati e freschi.

Negli ultimi anni le grandi catene di supermercati hanno allestito banchi di vendita di prodotti ittici di grande affidabilità, sia per la freschezza dei prodotti stessi, sia per la qualità con costi quasi sempre accessibili, resi possibili dalla grande quantità di prodotto acquistato e venduto.

I calamari freschi devono essere consumati in breve tempo, a seconda delle loro dimensioni. Naturalmente i più piccoli devono essere consumati prima, ma anche quelli di dimensioni più grandi non devono di norma restare in frigorifero oltre le 24 ore dall'acquisto. I prodotti scongelati devono essere consumati subito dopo l'acquisto.

Il metodo più vecchio - ma ancora il più valido - per accertarsi dell'effettiva freschezza dei calamari (e di tutte le altre qualità di cefalopodi) è quello di annusarli. Il prodotto fresco emana odore di mare e di iodio. Se si avverte, anche in modo leggero, odore di ammoniaca, meglio astenersi dall'acquisto.

Come si preparano calamari e totani

La procedura per la pulizia di calamari e totani è identica.

- Afferrare con una mano la testa del calamaro e con un'altra il corpo. Tirare delicatamente ma con decisione la prima, ottenendo così il distacco di tutte le viscere, che resteranno attaccate alla testa.
- Utilizzando un paio di forbici, staccare dalla testa del calamaro gli intestini. Sciacquare bene la parte rimasta.
- Sfilare il calamo trasparente.
- Staccare la pelle, rovesciandola, partendo dalla parte più larga del calamaro.
- Tagliare, utilizzando un paio di forbici da cucina, tutta la zona intorno agli occhi, e staccarli; eliminare infine il becco corneo al centro dei tentacoli.

cod 76274

"Calamaretti spillo ripieni di ricotta e finocchio di mare con crema all'aglio dolce", ricetta di Valeria Piccini del Ristorante Da Caino, 2 stelle Michelin, membro Euro-Toques Italia

L’obiettivo del salumificio nato 35 anni fa consiste in un percorso virtuoso, un impegno costante: riuscire a mantenere le tradizioni di una volta con le tecnologie odierne e farlo nel modo più sostenibile possibile

L’INNOVAZIONE SOSTENIBILE DI SALUMIFICIO SAN MICHELE

Da anni Salumificio San Michele investe in tecnologie innovative per garantire prodotti buoni, sicuri e sostenibili. Alla base di tutto, l'idea di operare in un contesto virtuoso che guardi all'ottimizzazione di tutta l'azienda ma anche allo sviluppo e protezione del proprio contesto sociale e ambientale. L'azienda si impegna, in ogni ambito, ad un continuo miglioramento per garantire benessere ai consumatori finali e ai dipendenti, partendo dall'industria e arrivando alle tavole di tutto il mondo.

Materie prime selezionate

Salumificio San Michele utilizza solo materia prima selezionata, sia italiana che estera. Una parte dei prosciutti utilizzati sono 100% antibiotic-free, dalla Danimarca, circa l'80% da allevamenti certificati. Una parte, invece, proviene da animali cresciuti senza antibiotici negli ultimi 30 giorni di vita. Il tutto con uno stretto controllo sulla materia prima.

Prodotti sani, ingredienti naturali

Tutti i prodotti non contengono nitriti o nitrati aggiunti. Di recente è stata messa in atto una sperimentazione per la produzione di prosciutti naturalmente più poveri di sodio, attraverso l'utilizzo di un sale particolare, proveniente dal Sud America, che non subisce nessun trattamento industriale né aggiunta di potassio. Salumificio San Michele assicura l'utilizzo, per tutti i prosciutti crudi, non solo per il Parma, di prodotti unicamente naturali.

Sprechi al minimo

Tutti gli scarti alimentari, provenienti prevalentemente dalle operazioni di pulizia delle cosce, vengono recuperati e riciclati, inviandoli ad aziende specializzate nella produzione di mangimi animali. Inoltre, ogni macchinario viene lavato e sanificato con regolarità, con detergenti e macchinari di ultima generazione che minimizzano lo spreco di acqua.

Recupero dell'energia

Grazie ad impianti di ultima generazione, il salumificio è in grado di recuperare il 50% dell'energia utilizzata. Attraverso un sistema di recupero del gas caldo generato dagli impianti delle celle frigorifere, e ad un impianto che canalizza l'aria direttamente dall'esterno, quando le condizioni climatiche sono ritenute ideali per la stagionatura dei prosciutti, il controllo di calore e la deumidificazione avvengono senza dispendio di energia e gas. Enea (Ente per le nuove tecnologie, l'energia e l'ambiente) ha riconosciuto a Salumificio San Michele i certificati bianchi di basso consumo, anche a seguito di un monitoraggio costante dei dati energetici da parte della società elettrica. Ultimo ma non meno importante: verranno completate entro la fine dell'anno le installazioni di 2 impianti fotovoltaici che copriranno il 35% del fabbisogno energetico degli stabilimenti.

Packaging riciclabili

Vaschette con ridotto contenuto di plastica, circa il 12% in meno rispetto ai normali pack, e un contenuto superiore al 50% di plastica riciclata. Sulla linea dei disossati sono stati ridotti gli spessori della plastica grazie all'eliminazione di un passaggio intermedio nella creazione del packaging. È stato inoltre introdotto l'utilizzo, per alcune tipologie di affettati, di pack in carta riciclabile.

Inclusività

Una parte della manodopera specializzata del salumificio proviene da Paesi esteri. Per questo San Michele segue passo per passo la regolarizzazione di tutti i contratti di lavoro e, per agevolare inclusività e integrazione, vengono previsti, finanziati e messi in atto corsi periodici di lingua italiana, sia quotidiana che tecnica, dove si studia la terminologia specifica e i metodi di lavorazione del salumificio.

Attività per il sociale

L'azienda sostiene da anni progetti per il sociale, come l'associazione "I bambini delle fate" di Crema, nata per dare sostegno economico a progetti e percorsi di inclusione sociale a beneficio di famiglie con casi di autismo. Inoltre, le eccedenze produttive vengono donate ad alcune comunità di accoglienza del territorio di Crema. cod 76404

Salumificio San Michele
via Pallavicina 11 - 26010 Offanengo
(Cr) - Tel 0373 244800
www.san-michele.it

LE SPECIALITÀ DI MENÙ PERFETTE PER OGNI TIPO DI LOCALE

Menù, storica azienda di Medolla (Mo) che produce specialità alimentari per il canale Horeca, è ancora una volta a fianco di cuochi, pizzaioli, ristoratori e gastronomi di tutta Italia con una serie di proposte studiate appositamente per la ristorazione veloce e la piccola ristorazione. Soluzioni grazie alle quali poter creare facilmente piatti di qualità capaci di stupire la clientela di tutte le attività ristorative che sfruttano gli spazi all'aperto e i dehors per accogliere la clientela. Perché per impostare una ristorazione di qualità non è sempre necessario avere a disposizione grandi attrezzature e spazi ampi per lavorare. Inoltre, grazie alla forte presenza territoriale della forza vendite di Menù, ogni attività su tutto il territorio italiano potrà essere seguita da vicino grazie all'esperienza e alla professionalità dei suoi consulenti.

Specialità ideali per qualsiasi attività ristorativa: ristoranti, bar, pub, ma anche panifici e pastifici, macellerie e pescherie. Prodotti di grande appeal, facili da preparare e garantiti in tutta la filiera

Ristoranti, bar, pub, ma anche panifici e pastifici, macellerie e pescherie: qualsiasi attività ristorativa può trovare in Menù una soluzione appositamente studiata per lo specifico target. Basti pensare alle linee "Macelleria 2.0", "Pescheria 2.0", "Io mangio al bar" e "Un mare di gusto".

I trend più innovativi

Menù offre ai suoi clienti gli ingredienti e le ricette per i piatti più trendy del momento, come le idee della linea Hamburger, la linea Poké, le colorate bowl hawaiane, e ancora "Pizza p.a.l.a.", l'originale pizza in pala fragrante, leggera, croccante e altamente digeribile pronta da farcire per essere ultimata in forno.

L'elevato contenuto di servizio e la facilità di preparazione - basti pensare alla linea Microonde, che contempla ricette da preparare solo con l'ausilio del microonde - rendono i prodotti Menù adatti a tutti quei locali che vogliono proporre piatti di grande appeal pur dovendo lavorare in spazi piccoli. Dagli aperitivi agli antipasti, dai piatti unici ai primi piatti, dai condimenti alle farciture, le gamme Menù assecondano qualsiasi esigenza.

Qualità garantita

Ogni prodotto Menù è garantito in tutta la filiera: dalla scelta delle migliori materie prime freschissime, che provengono principalmente dalla campagna emiliana e dai principali mercati nazionali, alle lavorazioni ottenute grazie a una tecnologia avanzata, fino alla sicurezza delle confezioni.

Scopri tutte le linee Menù create per la ristorazione veloce e la piccola ristorazione: "**Grandi confezioni per grandi cucine**", "**Italian gourmet burger**", "**i Cicchetti**", "**Macelleria 2.0**", "**Io mangio al bar**", "**Pescheria 2.0**", "**Poke**", "**Ricette da vetrina**", "**Pizza p.a.l.a. un amore di pizza**", "**Sfogliamore**", "**I love panino**", "**Microonde Maxigusto**", "**Erbe spezie e Fiori**", "**Torte salate**", "**Un mare di gusto**". cod 76336

Menù Industria Specialità Alimentari
via Statale 12, 102 - 41036 Medolla (Mo)
Tel 0535 49711
marketing@menu.it - www.menu.it

ACCADEMIA DEL TARTUFO NEL MONDO
NUOVO PROGETTO EDITORIALE

di ***Giuseppe Cristini***

Gian Marco Centinaio, Sottosegretario alle Politiche agricole con delega al tartufo e al vino, ha tenuto a battesimo con un suo editoriale la nuova rivista ufficiale del tartufo italiano, ideata e curata dal sottoscritto, Giuseppe Cristini. "Accademia del tartufo nel mondo" è la rivista ufficiale del tartufo italiano; una rivista scientifica, culturale e gastronomica che abbraccia il mondo del tartufo e che verrà editata anche in lingua inglese, in vista di un rilancio internazionale, di una viralità del Made in Italy e di un'attenzione particolare al mondo del tartufo e del vino in Italia e nel mondo. Si tratta di un prodotto editoriale esclusivo e rivolto agli addetti ai lavori, che strizza l'occhio alla ristorazione che cerca un rilancio culturale ed economico, con uno spirito di narrazione, di valori e di rispetto verso l'ambiente, il cavatore, il ristoratore e il cliente gourmet, che ama degustare il tartufo italiano in tutte le versioni edibili, per un turismo enogastronomico di un intero anno, in tutte le regioni e in tutte le stagioni.

Accademia
del Tartufo nel Mondo

Tanti i partner istituzionali, quelli scientifici, tecnici oltre ai media e di narrazione, fieri di sposare un progetto che abbraccia l'Italia e che guarda al mondo.

Finalmente una rivista tecnica e scientifica ma che è soprattutto un voler bene all'Italia, perché quando parli del tartufo parli di Italia.

Un'accademia che butta il cuore oltre l'ostacolo e mira a nuovi confronti internazionali; con Sua Maestà il tartufo pronto a raccontare la perfezione italiana in cucina e a tavola.

Sono tante le motivazioni che ci spingono ad un salto di qualità inter-

CON LA PRIMAVERA, IL MONDO SI RISVEGLIA RIPARTENDO DALLA MADRE TERRA

di ***Giuseppe Cristini***

Un nuovo logo, una nuova grafica e una nuova impaginazione per la rivista dedicata al tartufo, ma con le certezze di sempre: tutto parte da Madre Terra, che anche attraverso il tartufo nutre il mondo. Uno stile nuovo che attraverso il tartufo esprime la perfezione italiana a tavola e punta a rilanciare la ristorazione e il piacere di tornare a pranzo e a cena fuori casa, manifestando un'identità italiana.

Il tartufo vive sempre tra mistero e realtà, tra magia e cucina. Ma è soprattutto il suo fascino misterioso che vogliamo raccontare attraverso i grandi eventi e le grandi manifestazioni. Un tartufo italiano che parla al mondo, un tartufo narrato in

nazionale e a raccontare i segreti del tartufo a tutto il mondo con un click.

Un magazine con un profilo internazionale sicuramente più scientifico, ma senza rinnegare la veste narrativa e gastronomica.

Giocoforza, nasce anche la versione inglese, per un pubblico internazionale, facoltoso e che ama il piacere a tavola. Sapremo attirare un turismo che ama il lusso e l'ambiente integro e che sarà il primo a ripartire nel post lockdown. Un amore verso le nostre colline del tartufo, i nostri distretti enogastronomici, con tutta l'ospitalità dei nostri professionali ristoratori che sapranno accogliere l'ospite a braccia aperte.

Sento tutto l'onere e l'onore di questa nuova grande avventura, ma sono sicuro che questa è la strada giusta. cod 76571

Pre informazioni:

accademiadeltartufonelmondo.it

tutte le sue tipologie edibili che ritroviamo in una filiera pronta a decollare.

Sono tante le motivazioni che ci spingono ad un salto di qualità internazionale e a raccontare i segreti del tartufo a tutto il mondo con un click. Un magazine con un profilo internazionale sicuramente più scientifico, ma senza rinnegare la veste narrativa e gastronomica.

In veste di direttore responsabile avverto tutta la responsabilità di un onere che mi onora e mi sollecita a dare sempre il meglio, per essere ogni volta sempre più positivi, propositivi e attuali. Sulla nostra ultima copertina abbiamo voluto interpretare il valore di Madre Terra che sa raccontare l'Italia nel mondo, e abbiamo inserito tre momenti speciali che si susseguono in un fil rouge entusiasmante.

Partiamo da Scheggino, ridente cittadina umbra, patria del tartufo e sede della Urbani Tartufi, l'azienda di tartufi più blasonata al mondo. Prosegue poi il filo diretto con il Ministero e intervista al dottor Francesco Saverio Abate con il quale abbiamo siglato un patto per la promozione del tartufo italiano nel mondo. Tutto da gustare lo speciale Grana Padano dedicato a Latteria San Pietro e l'incontro con il presidente Stefano Pezzini. Infine celebriamo l'abbraccio tra Alba e Sant'Angelo in Vado, che si incontrano grazie al tartufo e anche grazie a due Sante. cod 76506

CAVATORI DI TARTUFI DA PROTEGGERE, SI PENSA A UN ALBO PROFESSIONALE

Il sottosegretario alle Politiche agricole alimentari e forestali **Gian Marco Centinaio** ha ricevuto al ministero **Giuseppe Cristini**, fondatore dell'Accademia del tartufo nel mondo e direttore dell'omonima rivista. Al centro dell'incontro le opportunità e i progetti che avranno al centro uno dei prodotti di eccellenza del Made in Italy agroalimentare.

«Il tartufo è a giusta ragione considerato re della tavola e può essere uno dei nostri ambasciatori nel mondo», ha evidenziato Centinaio. «Tra i progetti che vogliamo portare avanti c'è l'istituzione di un albo professionale dei cavatori di tartufo (con la cerca e la cavatura che potrebbero entrare nell'Unesco), una figura che nel nostro Paese rappresenta un custode del bosco, un difensore della natura, che può essere una guida, un narratore di un territorio. Per proteggere questa nostra ricchezza lavoreremo anche ad accordi con i ristoratori».

«Il tartufo italiano - ha aggiunto Cristini - ha davanti a sé tantissime opportunità: ambientali, culturali ed enogastronomiche. Un percorso che speriamo si concretizzi nella Dop Tartufo Italia. Finalmente al ministero abbiamo trovato un paladino del gusto e un alfiere del Made in Italy». cod 76187

FRUTTA E VERDURA MERCATO STABILE MA LA DIFFERENZA LA FANNO LE FRAGOLE

di *Nicola Grolla*

L'ultima coda delle produzioni invernali (come cavolfiori, finocchi e carciofi) fa tendere al ribasso le quotazioni che trovano nelle fragole i veri campioni. Pomnatura: eCommerce per ripartire con l'Horeca

Stabilità. È questa la parola chiave nel mercato all'ingrosso ortofrutticolo. Eccetto alcune merceologie come gli asparagi, le fragole e i piselli che presentano quotazioni superiori rispetto allo scorso anno, il comparto non ha sofferto degli effetti di gelate o picchi di caldo capitalizzando quella che, finora, è una stagione del tutto regolare.

Meteo clemente e consumi buoni rendono il mercato stabile

In particolare, se prendiamo i dati diffusi da Bmti (Borsa merci telematica italiana) relativi al mese di marzo, si nota che le buone condizioni atmosferiche hanno favorito l'andamento senza intoppi della produzione e dei consumi. E questo si è tradotto in prezzi nella media. Andando più nel dettaglio, per quanto riguarda gli agrumi si è registrato un leggero aumento rispetto al mese precedente per i prezzi delle clementine, di origine spagnola e israeliana, determinato soprattutto da una progressiva diminuzione dei quantitativi. Per la frutta a breve conservazione si è osservato un livello di prezzo superiore rispetto al periodo per le fragole (+63,1%), soprattutto a ridosso alle festività pasquali. Anche per il mese di marzo, si conferma la tendenza al ribasso dei prezzi per le melanzane (-20,3%), grazie al continuo incremento della produzione. La disponibilità limitata ha fatto registrare un forte rialzo nei prezzi dei peperoni (+49,8%), dei piselli verdi (+64,2%) e dei cavolfiori (+30,9%). Nel corso del mese è iniziata la campagna dell'asparago, prima con il prodotto di origine campana, seguito poi dal prodotto sardo e siciliano. Verso la fine del mese è iniziata anche la produzione pu-

gliese. La domanda si è mantenuta elevata rispetto all'offerta e questo ha spinto i prezzi su livelli elevati rispetto alla media del periodo (+52,3%). Fenomeno insolito per il periodo è l'aumento del prezzo per il cetriolo (+38,5%), da attribuirsi ad un calo di produzione spagnola, normalizzata verso la fine del mese.

Fine aprile al ribasso

Muovendosi poi lungo il calendario, grazie ai dati Ismea Mercati, vediamo un fine mese (settimana dal 26 aprile al 2 maggio) con una generale tendenza al ribasso dei prezzi per le principali colture ortive a partire dalle produzioni invernali come cavolfiori, finocchi e carciofi. Mentre per asparagi e patate novelle, il progressivo incremento dell'offerta sui mercati determina il fisiologico calo delle quotazioni. Passando alla frutta, in flessione risultano soprattutto i meloni, in virtù di uno standard qualitativo ancora non ottimale. Furoreggiano invece le fragole che rappresentano il frutto per antonomasia della primavera.

Cavolfiori, in Puglia e a Teramo trend opposti

Andando più nello specifico delle referenze citate, si sta avviando a conclusione la campagna di commercializzazione dei cavolfiori, con offerta in costante decremento per un prezzo medio di 0,59 euro al chilo (-7,4% rispetto alla settimana precedente). Negli areali pugliesi una netta contrazione della domanda ha determinato il calo delle quotazioni. Mentre nel teramano i minori quantitativi esitati sui mercati, unitamente ad una costante richiesta, ha permesso ai prezzi di assestarsi al rialzo. Stabili i listini sulle altre piazze, monitorate in virtù di una offerta in equilibrio con la domanda.

Finocchio e carciofo, addio inverno

L'ultima settimana di aprile ha visto una regressione delle quotazioni anche per il finocchio di origine pugliese. Le ultime disponibilità immesse sul mercato hanno incontrato una debole richiesta e le contrattazioni si sono concluse sulla base di prezzi in calo. Stabile l'andamento delle vendite sulle altre piazze rilevate sia in termini di volumi scambiati che di quotazioni per una riduzione media del -16,3% rispetto alla settimana precedente a 0,28 euro al chilo.

Per quanto riguarda i carciofi, la settimana è stata caratterizzata dalla fine della campagna di commercializzazione dello spinoso sardo. In tutti gli areali ancora attivi il collocamento del prodotto è avvenuto sulla base di quotazioni stabili solo in presenza di uno standard qualitativo adeguato. Solo per il catanese sulla piazza di Brindisi i listini hanno teso al ribasso in ragione del minore livello qualitativo presentato dal prodotto giunto ormai a fine ciclo. In generale, la quotazione media è pari a 0,27 euro al chilo per una riduzione del -1,3% rispetto alla precedente rilevazione.

Le fragole la fanno da padrona

Infine, le fragole. Le migliorate condizioni climatiche hanno permesso la ripresa delle operazioni di raccolta in gran parte delle aree vocate della penisola con quantitativi in incremento e prezzi in fisiologica flessione. Nel metapontino, si sono intensificati gli stacchi del prodotto. Le aumentate disponibilità unitamente ad un rallentamento della richiesta al consumo, ha indotto gli operatori a rivedere al ribasso le quotazioni. Listini in flessione anche nel casertano e nel napoletano dove al fisiologico incremento dell'offerta è corrisposta una costante richiesta. Solo per la Candonga l'elevato standard qualitativo ha permesso alle quotazioni di attestarsi sugli stessi livelli precedentemente acquisiti. Non sono state osservate variazioni nel salerni- ➡

tano dove ai maggiori quantitativi esitati sul mercato è corrisposta una adeguata richiesta. Per le produzioni settentrionali prezzi in calo nel cuneese e nel forlivese dove, la maggiore offerta esitata sui circuiti commerciali ha risentito della presenza di merce di altre provenienze nazionali con quotazioni che hanno evidenziato una fisiologica flessione. Solo nel veronese una ripresa dello standard qualitativo del prodotto ha permesso il rapido collocamento della merce sulla base di quotazioni in incremento. Si evidenzia tuttavia che le quotazioni nel complesso, sebbene in flessione su base settimanale, hanno continuato a posizionarsi su livelli superiori rispetto allo scorso anno. Il tutto per un prezzo medio di 2,55 euro al chilo.

La stagione primaverile entra nel vivo e Fumagalli punta sull'eCommerce

Protagonista del mercato, nonostante il colpo subito dalla pandemia che ha segnato un -36,5% del fatturato, c'è Pomnatura, servizio di spesa a domicilio nato a marzo 2020 per mettere a disposizione dei consumatori privati tutta l'esperienza della Fumagalli Danilo, brand leader dell'ortofrutta all'ingrosso. «Un anno fa prevedevamo una perdita del 60% del fatturato ma abbiamo recuperato grazie alla ripresa che c'è stata nel canale retail e grazie al progetto eCommerce», spiega **Erika Fumagalli**.

Insomma, la ripresa dei vari settori, seppur timida c'è; e coincide con la primavera. Stagione che «porta vivacità e offerta di prodotti nuovi, che stimolano i consumi. Il 43% dei consumatori italiani di ortofrutta sceglie i prodotti secondo la stagionalità, che viene particolarmente premiata proprio nelle stagioni primavera e estate, durante le quali si registrano i maggiori picchi di richiesta. Si inizia con le verdure e anche con produzioni locali

Indice dei prezzi ufficiali all'ingrosso di frutta e ortaggi

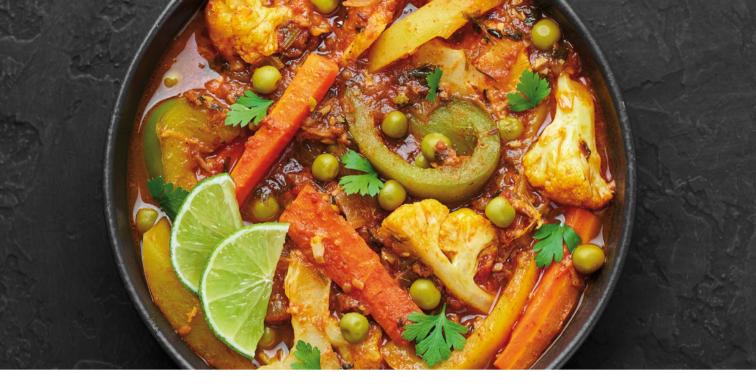
	Variazione (%) marzo 2021 rispetto a un mese fa	Variazione (%) marzo 2021 rispetto a un anno fa
Agrumi	1.8%	-16.8%
Arance	-3.9%	-23.2%
Limoni	-2.4%	-18%
Pompelmi	2.8%	4.7%
Clementine	24.5% ▲	0.6%
Mandarini	3.8%	-12.6%
Frutti a breve conservazione	1%	63.1%
Fragole	1%	63.1%
Frutti a lunga conservazione	1.7%	-7.9%
Mele	0.5%	-5.4%
Kiwi	5%	-7.2%
Pere	1.2%	-17.4%
Tropicali	-1%	-7.3%
Ananas	-2.9%	-20.2%
Banane	-0.4%	-3.6%
Bacche	6.7%	6.3%
Cetrioli	38.5% ▲	15.7%
Melanzane	▼ -20.3%	-5.9%
Peperoni	49.8% ▲▲	28.8%
Pomodori da insalata	3.4%	-3.7%
Zucchine	-8.7%	12.6%
Insalata	-6.4%	-2.8%

Ortaggi a breve conservazione	12.5%	21.8%
Asparagi	15.6%	52.3%
Piselli	64.2% ▲▲	159.8%
Ortaggi a media conservazione	5.6%	-5.1%
Cavolfiori	30.9% ▲	-2.7%
Cavoli broccoli	7.9%	-15.6%
Finocchi	-4%	-3.5%
Funghi freschi coltivati	-2.8%	1.1%
Sedani	-2.2%	-1.8%
Ortaggi a lunga conservazione	-4.9%	-10.9%
Agli	6.1%	12%
Carote	-3.7%	-5.6%
Cavoli cappucci	-1%	6.4%
Cipolle	-19.1%	-19.9%
Patate	-0.6%	-9.5%
Cavoli verza	-1.1%	5.9%
Zucche	5.8%	-38.7%
Ortaggi a foglia da cottura	-3.6%	8.6%
Bietole	-9.9%	19.1%
Broccoletti	-1.6%	15.6%
Cicoria	0.5%	-1.1%
Spinaci	-10.5%	18.7%

fonte elaborazione Unioncamere-BMTI su dati Camere di Commercio, Borse Merci e Commissioni Uniche Nazionali

e di nicchia, come l'asparago di Mezzago o di Cantello in Lombardia. Stando sulla frutta, per quanto riguarda i nostri prodotti confezionati è con la primavera che cominciano a crescere i consumi legati alla IV gamma, cui abbiamo una specifica expertise, come ad esempio le macedonie, così come aumentano le vendite di Estratti naturali al 100%», ricorda Fumagalli.

La speranza ora è che l'Horeca possa attivare una ripresa continua e costante: «Molte logiche sono state stravolte e difficilmente ritorneremo alla quotidianità di gestione pre-covid. Oggi abbiamo capito la necessità di vivere un business anzitutto sostenibile e non prioritariamente alla rincorsa di fatturato, per coprire i costi pregressi. Molti nostri clienti stanno già riorganizzandosi, rafforzando il controllo di gestione dei costi e dei processi, per essere pronti a una riapertura sostenibile e flessibile, anche nell' ottica che la ripartenza non sarà sprint, e potendo già prevedere eventuali altre frenate, purtroppo plausibili. Diciamo che c'è una grande lucidità e attenzione, nessun facile entusiasmo che, in molti casi, può generare deficit», afferma Fumagalli.

E i prezzi? «La pandemia non ha inciso in modo rilevante sulle fluttuazioni di mercato, se non durante il primo lockdown durante il quale alcuni prodotti, frutta in modo particolare, hanno subito un forte aumento, ma subito ridimensionato. Le fluttuazioni che leggiamo sono conseguenza degli andamenti climatici e quindi della disponibilità di prodotto. Sicuramente non ci aspetta una primavera facile, considerato le gelate impreviste di aprile. Infine, sebbene la pandemia abbia rafforzato nei consumatori la scelta di prodotti di origine italiana, la variabile produzione spagnola incide molto sulle fluttuazioni dei prezzi sui mercati, creando turbativa», conclude Fumagalli. 76742

SPORTIVI, GIOVANI E SALUTISTI I NUOVI TARGET DEL CIBO VEGETALE

di ***Benedetta Gandini***

Salute e ambiente. Sono le due parole chiave che riassumono appieno il tema del cibo a base vegetale. In un mondo sempre più proiettato verso la sostenibilità ambientale e verso un modo di vivere sano in cui il fitness e l'alimentazione sono e saranno sempre più presenti, non si può non parlare di vegetale e di quello che esso rappresenta.

In primis è una presa di coscienza, in quanto numerosi studi di settore hanno dimostrato che un'alimentazione ricca di prodotti di origine vegetale (cereali, legumi, frutta, ortaggi, ecc.) protegge dalla comparsa di diverse forme di malattie per esempio quelle cardiovascolari, quelle dell'apparato respiratorio e dell'apparato digerente, ecc. Inoltre, la ricerca e la meticolosità delle aziende produttrici di cibo vegetale dimostra una sempre maggiore attenzione al gusto e al beneficio dei prodotti stessi.

Ripariamo il cibo, ripariamo il mondo

«La nostra azienda - spiega a tal proposito **Roberta Urbano**, responsabile marketing di Sottolestelle - sta cercando di sensibilizzare i consumatori su questa relazione che ad oggi è ancora estranea a molti. Abbiamo riassunto l'argomento con la frase "Ripariamo il cibo, ripariamo il mondo". Quella che può sembrare una semplice scelta alimentare, può davvero fare una differenza sostanziale. Per anni il mercato dell'alimentazione si è dedicato alla formulazione di prodotti senza curarsi dell'impatto che questi ultimi potessero avere sull'uomo e sull'ambiente. Sottolestelle - continua Urbano - con questo slogan parla del vero Biologico, attento al benessere dell'uomo e dell'ambiente. "Ripariamo il cibo" attraverso la corretta ed etica formulazione di un prodotto, dall'acquisizione delle materie prime fino all'arrivo a tavola, avvalendoci dei miglioramenti che l'innovazione di oggi garantisce per la realizzazione di prodotti naturali

nel rispetto del pianeta e quindi del benessere dell'uomo. Con l'attenzione di ognuno nell'acquisto dei beni di consumo e attraverso l'adozione di diete equilibrate possiamo vivere meglio e in armonia con l'ambiente, iniziare quindi a "Riparare il mondo".

Cibi animali e cibi vegetali: un gap che si cerca di ridurre

Se il vegetale si impone in cibi che permettono al nostro organismo di non sviluppare allergie, di mantenerci sani e in forma, c'è da dire che rispetto al passato anche il gusto delle preparazioni è nettamente cambiato. Le aziende impiegano strumenti e attenti studi per riuscire ad arginare il divario tra alimenti animali e vegetali.

«La nostra idea e la nostra missione - afferma **Andrea Niesser**, dirigente Triballat Noyal / Sojasun - è quella di restringere il gap tra il gusto tradizionale di un prodotto e avvicinarci sempre di più ai gusti che già conosciamo cercando di mantenere la cosiddetta "etichetta corta", cioè un utilizzo degli ingredienti molto limitato e migliorare anche dal punto di vista tecnico le lavorazioni più impegnative (es. Burger che imitano la carne vera). È importante che la golosità sia sempre al centro di questa equazione».

Sempre più sportivi scelgono una dieta a base vegetale

Se abbiamo approfondito e capito che il gusto e la golosità sono i cardini in quanto permettono anche a chi ha allergie di poter assaporare un piatto buono e genuino, la domanda che molto spesso ci poniamo è quale sarà il futuro del vegetale e dove è proiettato.

«La tendenza attuale - racconta Roberta Urbano di Sottolestelle - gira intorno allo sport. Molti sono gli sportivi che hanno scelto di adottare diete vegane/vegetariane (comprese figure rilevanti nel mondo del calcio) e altri hanno deciso di cambiare le proprie abitudini adottando diete equilibrate e varie. Questo ha portato ad una crescente richiesta di questi particolari prodotti dai rilevanti contenuti proteici. Il nostro obiettivo è quello di sviluppare dei prodotti dedicati a questo segmento che è in continua crescita».

Alla ricerca di proposte che incontrino i gusti dei Millennials

Tante le novità inserite dalle aziende per incrementare l'offerta di prodotti, ma oltre alla novità si punta sulla qualità e sulla filiera corta. «Sono anni - spiega Andrea Niesser - che basiamo la nostra presenza sul mercato sulla qualità degli ingredienti che utilizziamo nella formulazione dei nostri prodotti, abbiamo una filiera corta, tracciata e questo è un grande punto a nostro favore. Recentemente abbiamo introdotto l'alternativa vegetale allo yogurt senza zucchero con frutta che si inserisce in questo trend con un formato da 150 g. Inoltre, nell'ambito dei piatti pronti, abbiamo introdotto le "Strapazzate", un prodotto a base di tofu che ha il gusto e l'apparenza delle uova strapazzate al bacon. I piatti pronti anche per i Millennials rappresentano una variante semplice e veloce da consumare, ma soprattutto gustosa e salutare. C'è un grande lavoro di ricerca e sviluppo dietro, in quanto ricostruire il sapore del bacon non è così semplice, stessa cosa vale per il sapore e la consistenza dell'uovo strapazzato. Abbiamo lanciato questa novità per uscire un po' dall'ambito Burger e distinguerci».

Tanto e di qualità il lavoro di ricerca e sviluppo sugli ingredienti. Le aziende sono sempre più "sul pezzo" per poter garantire una gamma prodotti di altissima qualità, lavorando appunto sulla filiera, sul controllo e la provenienza delle materie prime e formando team di ricerca e sviluppo in grado di garantire un processo meticoloso ed efficace. Se prima il dubbio sul vegetale era assai diffuso, ora il divario si sta sempre di più riducendo in quanto le persone associano e abbracciano il concetto secondo cui "vegetale = salutare". cod 76619

LE RADICI DEL CIBO

RAPANELLI, CON LE LORO FOGLIE SI PREPARANO OTTIME ZUPPE E FRITTATE

di ***Piera Genta***

Un ortaggio che porta allegria in tavola. Di colore rosso, ma dalla polpa bianca e croccante. Il suo nome scientifico è Raphanus Sativus; originario dell'Asia, appartiene alla famiglia delle Brassicaceae, la stessa di cavoli e broccoli. La pianta è nota fin dai tempi antichi in Giappone e Cina, luoghi dove ancora oggi si ritrovano il maggior numero di varietà. Ed è proprio dal Giappone che proviene una di queste, molto di moda negli ultimi anni: il daikon. Si tratta di una tipologia di *Raphanus Sativus* dalla forma allungata e di colore bianco, simile ad una carota, con un sapore deciso e piccante.

Le varietà conosciute e coltivate nel nostro Paese sono piccole quanto una ciliegia: quella che più troviamo è la radicola, con radice piccola, tonda e rossa dal sapore tendenzialmente dolce, ma con un retrogusto pungente e leggermente piccante. La pianta ha un ciclo vegetativo breve, ideale da coltivare negli orti domestici. Le varietà coltivate sono numerose e vengono classificate in base al colore e alla forma della radice o alla stagione di coltivazione. Le più diffuse in Italia: tondi e rossi come Cherry Belle e Saxa, bianchi e oblunghi come Candela di ghiaccio; tra i ravanelli rossi e oblunghi predomina la varietà Candela di fuoco.

Ricchi di acqua, fibre e vitamine, poche le calorie

Il rapanello apporta pochissime calorie essendo un ortaggio ricco di acqua, contiene una modesta quantità di vitamine del gruppo B e C, sali minerali ed un buon contenuto di fibra. Ha proprietà diuretiche e depurative e fin dall'antichità è noto per la sua capacità di conciliare il sonno. Vanta numerose altre proprietà terapeutiche che vengono sfruttate soprattutto in fitoterapia.

Prima di acquistarli è meglio accertarsi che non siano danneggiati e che la buccia non presenti macchie di vario genere. Per quanto riguarda la forma, è meglio scegliere quelli più piccoli visto che sicuramente saranno molto più gustosi.

Nella nostra tradizione gastronomica sono apprezzati soprattutto crudi in insalata o in pinzimonio. Anche se cotti sono poco utilizzati, si prestano in realtà ad originali ricette, molto amate nella cucina vegana. Le foglie dopo la bollitura possono essere consumate semplicemente condite con olio oppure diventano un ottimo ingrediente all'interno di frittate o zuppe. Si abbinano bene alle patate, quindi si possono preparare crocchette di foglie di ravanelli e patate, da friggere o cuocere in forno.

Per gli amanti della food art sono le verdure più semplici da lavorare, da questi si possono realizzare fiori utili per abbellire una serie di pietanze, dalle insalate ai secondi piatti; ma possono essere anche posizionati nelle lunghe e ricche tavolate dei buffet. cod 76067

ERSTE+NEUE
Wines for your #PEAKMOMENTS
#PEAKMOMENTS
ERSTE+NEUE
Puntay
CHARDONNAY
ACQUISTA
ONLINE
www.erste-neue.it
Via Cantine 12 | 39052 Caldaro (BZ)
info@erste-neue.it | 0471 963 149
ALTO ADIGE

PRUGNE DELLA CALIFORNIA VERSATILITÀ E BENESSERE QUOTIDIANO

La popolarità delle Prugne della California in Italia ha registrato un trend positivo di crescita nell'ultimo anno. Negli ultimi 6 mesi, il volume delle importazioni delle Prugne della California è cresciuto del 5% con un aumento a valore del 6%. Un trend che si prevede proseguirà per tutto il 2021. Il California Prune Board proseguirà nel 2021 con il suo impegno a livello globale e in Italia nella promozione della qualità premium e versatilità delle Prugne della California attraverso progetti di marketing e comunicazione come product placement su importanti canali televisivi e attività di sampling, oltre a collaborazioni con influencer e ambassador. Tra aprile e maggio 2021, la versatilità delle Prugne della California è infatti protagonista in Italia all'interno del programma televisivo "Cotto e Mangiato I Menù" dove viene messa in mostra da importanti chef in una serie di creazioni culinarie.

foto @cottoaldente

Secondo un recente studio, la pandemia di Covid-19 sembra aver avuto un effetto diretto sulle abitudini dei consumatori, che selezionano con più attenzione alimenti che potrebbero avere un impatto positivo sulla salute. Per cogliere al meglio questo trend, il California Prune Board ha ideato la campagna "Prugne della California. Per ossa sane" che ha come focus principale la salute delle ossa e i benefici che il consumo regolare di Prugne della California apporta all'organismo. Oltre alla campagna PR continuativa, quella online ha raggiunto oltre 3 milioni di impressions tra gli italiani attenti alla salute.

«Come snack sano e leggero, nonché ingrediente versatile in cucina, le Prugne della California non hanno rivali. Oltre ai loro nutrienti per la salute delle ossa, sono l'unico frutto naturale e intero ad avere un claim salutistico autorizzato dall'Unione Europea* per i benefici relativi all'intestino. Hanno numerose altre qualità che continueremo a promuovere anche in italia»

Kevin Verbruggen
European Marketing Director - California Prune Board

Nel corso del 2021, il California Prune Board ha inoltre rinnovato la collaborazione con food influencer di rilievo come Davide Campagna, meglio conosciuto come "Cotto al dente", che condivide ricette e consigli di fitness e benessere quotidiano sul suo canale Instagram, dando rilievo alle caratteristiche nutrizionali benefiche delle Prugne della California. Contemporaneamente le Prugne della California hanno raggiunto oltre 5 milioni di consumatori italiani attraverso una campagna di marketing digitale su YouTube. cod 76347

Per informazioni:

www.californiaprunes.net/it

** Le Prugne della California sono l'unico frutto naturale e intero ad aver ottenuto un'indicazione autorizzata sulla salute in Europa. Come parte di una dieta sana e bilanciata e di un corretto stile di vita, mangiare quotidianamente 100 grammi di Prugne della California (circa 8-12), contribuisce al normale funzionamento dell'intestino.*

BASI NEUTRE CARTE D'OR PROFESSIONAL
FACILI DA USARE, SENZA SPRECHI

Unilever Food Solutions propone al mondo della ristorazione le nuove Basi Neutre Carte D'Or Professional: Mousse, Sorbetto, Croccante, Mille Torte e Gelatina. Una gamma completa di 5 prodotti, veloci e semplici da utilizzare, per soddisfare tutte le esigenze di pasticceria, con risultati eccellenti garantiti, in linea con le evoluzioni del gusto e con un'attenzione massima al risparmio di tempi e costi. I nuovi prodotti Carte D'Or Professional sono semilavorati dal colore e gusto neutri e per questo sono estremamente versatili, personalizzabili e combinabili tra loro per dare vita a dessert originali e sempre diversi.

Le nuove Basi Neutre Carte D'Or Professional soddisfano la domanda dei ristoratori di qualità costante, di salute e sicurezza alimentare. Grazie alla loro versatilità e facilità di applicazione e conservazione consentono inoltre di ridurre gli sprechi e le scorte di magazzino e di ottimizzare il food cost del menu.

La gamma Carte D'Or Professional permette di rinnovare costantemente la carta dei dolci con un'offerta di dessert di qualità e in linea con i nuovi trend, anche in assenza di personale dedicato alla pasticceria, e di coinvolgere così il cliente in un'esperienza di gusto originale e memorabile.

Per ispirare gli chef, Unilever Food Solutions ha realizzato il Ricettario Basi Neutre Carte D'Or disponibile su **www.unileverfoodsolutions.it** nella sezione Dessert: tantissime ricette e spunti creativi, accompagnati da suggerimenti per l'impiattamento e indicazioni sul food cost. cod 76051

Unilever Food Solutions Italia
via Paolo di Dono 3/A - 00142 Roma
Tel 800 480000
www.unileverfoodsolutions.it

In vista della stagione estiva i produttori devono farsi trovare pronti con proposte allettanti e creative, che incuriosiscano i turisti. Un gemellaggio con un hotel di lusso può dare molta visibilità

IL RINASCIMENTO DELL'OLIO RIPARTE DALLE VACANZE E DAL TURISMO

di ***Fausto Borella***

Dopo aver appurato che il 38% degli italiani in questi quindici mesi di Covid ha acquistato almeno un prodotto alimentare online, è arrivato il momento per i produttori di invogliare ancora di più il consumatore finale a conoscere, assaggiare e provare l'olio e le sue derivazioni. Sì perché sempre più imprenditori agricoli comprendono che solo con l'olio il mercato non riesce a trarre grandissimi profitti. Se si possiedono decine di migliaia di piante - primato che spetta alle regioni del Sud Italia come Puglia e Calabria - allora si può pensare di mettere a reddito la propria attività. Ma se non c'è un profitto a latere - come un ristorante, un agriturismo o un'attività ricettiva che possa ospitare da Pasqua a inizio autunno migliaia di turisti - allora bisogna ingegnarsi per avvicinare sempre di più il consumatore finale alla propria attività.

I produttori si ingegnano e diversificano l'offerta

È quello che stanno facendo decine di aziende italiane, diversificando i loro sforzi e producendo altre linee sem-

Vinci

pre con l'olio extravergine come protagonista. Creare dei sott'oli dove inserire il proprio olio di qualità e non usare degli oli di semi, che non esaltano le verdure inserite nei vasetti. Inserire nelle creme spalmabili di nocciola, pistacchio e crema una percentuale abbondante di olio evo, per esaltare la colazione e la merenda di grandi e piccoli. Far preparare da mastri pasticcieri panettoni, colombe e biscotti con le monocultivar del proprio oliveto. Sono solo alcune delle nuove idee che molti imprenditori stanno scegliendo per muovere sempre di più il mercato dell'olio in Italia e all'estero.

Le nuove frontiere da esplorare per sedurre il turista

La cosmesi è ormai un volano acquisito da anni e nessun acquirente si scandalizza se compra uno scrub per il viso o un bagno schiuma all'olio extravergine pugliese o umbro a un costo elevato. I cioccolatini e le praline con dentro due gocce di Leccino o Itrana, che esplodono in bocca, lasciando al gusto una sensazione avvolgente e libidinosa, è solo una delle nuove frontiere per educare il prossimo turista estivo, che ha scelto una delle località italiane, pronto a godersi una meritata vacanza.

Il suggerimento è di farsi trovare pronti, dalle Dolomiti alle isole del Belpaese, passando per gli oltre 8mila km di coste dove i turisti, soprattutto italiani, trascorreranno le loro vacanze. Un gemellaggio con un hotel di lusso in cui affittare una vetrina o uno spazio, un punto vendita in una via di passaggio o in una piazza affollata, diventano un temporary store ideale, per presentare non solo l'olio della zona, ma anche le diverse declinazioni di prodotti che possono far innamorare il turista, che potrà acquistarne varie tipologie e soprattutto diventerà un nuovo cliente fidato e fidelizzato.

Siamo sempre stati un popolo pieno di ingegno e creatività; adesso che vogliamo e dobbiamo rivedere la luce in fondo al tunnel, ognuno di noi si deve rimboccare le maniche e ripartire per far girare la propria economia ed essere consapevoli che aver scommesso nel comparto agricoltura è stata un'idea vincente. cod 76393

La campagna barese

LA VIA UMBRA DELL'OLIO PER UN CAMMINO NEL GUSTO

di ***Fulvio Raimondi***

Il distretto della provincia di Perugia rappresenta, per la maggioranza dei turisti che vi si recano, una meta spirituale e religiosa. Assisi con la sua basilica di San Francesco ne rappresenta il fulcro ed il centro delle attenzioni di quel turismo. Ma tutto intorno ad essa è un proliferare di luoghi e paesaggi che meritano di essere visitati. Tutto quel panorama fatto di colline tappezzate di coltivazioni con i suoi paeselli che sembrano fatti di sughero attirano moltissime persone da ogni parte del mondo, se si pensa che nell'ultimo mese di agosto, quello successivo al primo lockdown, si registrava l'85% di occupazione delle strutture turistiche alberghiere.

In questo contesto, se entriamo nello specifico dell'olio extravergine, esistono vere e proprie realtà dell'eccellenza e che distano, tra loro, pochi chilometri tanto

Lago Trasimeno

Assisi

che si potrebbe tracciare una “via dell’olio” nella provincia di Perugia. Via dell’olio che, qualora ci si armasse di buona volontà, di buone scarpe da passeggio e di quella sana curiosità che ci porta a scoprire i bei luoghi per l’anima e per il corpo, si potrebbe percorrere davvero a piedi e in relativamente pochi giorni.

Sulla “via dell’olio” nella provincia di Perugia

Considerando un possibile inizio da Assisi, punto di partenza e di visita dovuto e muovendoci verso il borgo di Bettona, un paese lungo 350 metri, percorreremmo circa 14 km. Tenendo una media di 5 km ogni ora, in tre ore si arriverebbe a destinazione. Muovendoci da Bettona verso Spello che è nel circuito dei borghi più belli d’Italia ne faremmo circa 19 di chilometri. Da Spello potremmo poi dirigerci verso Foligno camminando per circa 6 km.

Foligno dista da Trevi (altra tappa obbligatoria nella ricerca di olio di qualità) circa 10 km, per poi muoverci verso Giano dell’Umbria, che già è considerata una delle città dell’olio, camminando per circa 15 km. Da qui ci si dirigerebbe verso Campello sul Clitunno, borgo di circa 2.500 abitanti arroccato sulla cima di una collina circondato da mura medievali, spostandoci per altri 15 km. Camminando per altri 10 km circa arriveremo a quella che potrebbe essere la meta finale di questo cammino che è Spoleto.

> Nel “cuore” d’Italia che è l’Umbria, l’85% degli oli evo prodotti sono di pregevole qualità e per seguirne le tracce si può intraprendere un cammino che porta tra i sapori più genuini e nel gusto più esclusivo

Trevi

Un ricco assortimento di oli evo di alta qualità

Se si facesse una tappa al giorno, in una settimana avremmo completato un giro che ci avrà condotto in un distretto dell’olio evo di estrema qualità. In questa zona si trovano oli dai diversi sapori e dalle intensità più disparate. Le cultivar che si possono trovare vanno dalle famose Moraiolo, Frantoio e Leccino, alle più autoctone Dolce Agogia e San Felice. Possiamo spaziare in tutta la gamma dei sapori con gli oli di queste cultivar. Dalla delicatezza della Dolce Agogia, passando e crescendo in intensità dalla San Felice, per arrivare poi all’intensa Moraiolo che soddisfa i palati più muscolosi.

Sarebbe una settimana spesa all’insegna della bellezza, per gli occhi, per l’anima e per il gusto. Camminando si liberano endorfine. Camminando i pensieri riescono a trasformarsi in desideri. Camminando si fa del bene anche all’intero nostro corpo. E, soprattutto, camminando, oltre a conoscere luoghi e persone che possono rendere questo tipo di vacanza indimenticabile, si potranno apprezzare le gioie che la cucina umbra è in grado di offrire. Grazie all’olio si sperimentano nuovi orizzonti del gusto scoprendo possibilità di abbinamenti quasi infinite.

Quando poi l’olio che si assaggia e che si abbina arriva da questa zona dell’Umbria, possiamo essere sicuri che ci si trova davanti ad un prodotto di primissima qualità in grado di dare benessere e salute tanto da sostenerci in questo cammino. cod 76232

The Whynery Journal insieme a Italia a Tavola va alla ricerca delle Maestrie italiane del food & beverage, interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore, accostandoli e miscelandoli con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto altro.

Famiglia Zollo

I MAESTRI RACCONTANO...

L'ARTE OLEARIA NEL SANNIO

di ***Fabio Di Pietro***

Maestria artigiana nella trasformazione e lavoro della terra: che binomio fantastico! Una delle arti che più ci ha colpito e ci ha entusiasmato nell'approfondirla è l'arte olearia italiana. Italia terra di vino, ma anche di olio: l'introduzione della coltivazione dell'olivo risale agli antichi Greci e ai Fenici, che diffusero in tutti i territori colonizzati la cultura dell'uso dell'olio come alimento, ma anche come componente di unguenti e profumi. Non è difficile trovare in aree mediterranee della nostra Penisola terreni eccezionali dove coltivazioni vinicole e uliveti contribuiscono ad arricchire e rendere eccezionali i territori per altre coltivazioni. Questa combinazione può aver influito e contribuito fortemente nello sviluppo della cultura enogastronomica e della famosa “dieta mediterranea”. L'olio, utilizzato addirittura come moneta fin dalle epoche più remote, si è posizionato nella storia come un prodotto raro e prezioso.

Una delle culture olearie a nostro avviso più iconiche dal punto di vista sensoriale ed affascinanti è senza dubbio quella campana e, in particolar modo, quella sannita. Il Sannio, terra di leggende e di storia, racchiude in sé delle caratteristiche morfologiche territoriali che rendono unica la zona dal punto di vista sensoriale: l'Appennino Sannita e le correnti di transito fra la costa Adriatica e quella Mediterranea contribuiscono al microclima del luogo. In fase di definizione delle regioni italiane dopo la proclamazione del Regno d'Italia, si pensò

addirittura di creare una regione (quella Sannita appunto) viste le grandi differenze storiche, antropologiche e geografiche che la zona possiede rispetto all'attuale Campania.

A conferma del ragionamento poco fa descritto, il Sannio è terra di vino (la meravigliosa Falanghina, il Pedirosso e l'Aglianico sono un vanto nel mondo) e di olio: il suo oro verde è costituito da diverse varietà, dall'intensa Ortice, dall'aromatica Racciolana e dalle delicate Racioppella e Coratina.

La maestria produttiva fra tradizione e folklore

In questi contesti, la maestria produttiva è patrimonio di famiglia: tradizione e folklore si mescolano con modelli imprenditoriali che sostengono il territorio da generazioni. Solitamente le famiglie gestivano la produzione e la filiera interamente in prima persona, dove coltivazione, raccolta e molitura (nei frantoi a meccanismo manuale in prossimità dell'abitazione) erano il processo di garanzia per un flusso produttivo di eccellenza. La maestria non era quindi un'arte detenuta da un singolo mastro ma un sapere condiviso da tutta la famiglia che rendeva possibile lo sviluppo del tessuto di tutta la comunità che veniva coinvolta nei processi produttivi.

Oggi, uno dei migliori rappresentanti nel mondo di questa tradizione e territorio è la famiglia Zollo che, dal dopoguerra, ininterrottamente, ha continuato e trasformato il sogno del capostipite Costantino che aveva l'obiettivo di raccontare un territorio attraverso un mestiere.

Abbiamo raggiunto telefonicamente durante un panel del Team Whynery l'attuale titolare **Costantino Zollo**, nipote del capostipite. «La mia famiglia - ci ha raccontato - da sempre si occupa di portare in tavola il miglior prodotto che possa rappresentare al meglio il nostro territorio. Siamo arrivati ad una produzione di artigianato organizzato, restando sempre legati all'amore e alla qualità che aveva nonno Costantino in ogni singolo passaggio della trasformazione. La cosa più bella in assoluto è essere ambasciatori di una tradizione che possa essere fedele nel tempo alle nostre radici, sviluppando un territorio che può contribuire alla qualità del Made in Italy nel mondo».

Riflettendo ripenso alla bellezza di un'arte produttiva che, nel rispetto di un territorio, coinvolge una collettività per la creazione di un patrimonio condiviso. Anche di questo ritorno alle origini agricole c'è bisogno per la ripartenza del nostro Paese: d'altronde qual è il miglior modo per approcciarsi al futuro, se non valorizzando ciò che ci appartiene e ci è sempre appartenuto? cod 76420

SANGIOVESE E NON SOLO

TOSCANA, TERRA DI GRANDI VINI

Il Sangiovese è una colonna portante dell'enologia e della viticoltura italiana: con circa 54mila ettari coltivati è la varietà più diffusa. Ma in Toscana c'è ricchezza di varietà autoctone ancora da valorizzare

di ***Luca D'Attoma***
Enologo

Se dici Toscana, dici Sangiovese, uno dei vitigni più nobili e prolifici d'Italia, un vero e proprio ambasciatore delle nostre eccellenze enologiche nel mondo. Con una superficie totale di circa 54mila ettari coltivati, Il Sangiovese è la varietà più diffusa nel Belpaese (dati rapporto Oiv del 2017). Anche se si coltiva con successo in diverse regioni dell'Italia centrale, come l'Emilia Romagna, l'Umbria o le Marche, è in Toscana che si esprime al massimo.

Il Sangiovese è Toscana

Come il Nebbiolo è l'emblema del Piemonte, il Montepulciano dell'Abruzzo e il Cannonau della Sardegna, il Sangiovese lo è della Toscana. Un vitigno che esiste dalla notte dei tempi, una vera e propria colonna portante dell'enologia e della viticoltura italiana. Gli ampelografi ritengono che il luogo d'origine sia la zona Appenninica tra Toscana e Romagna, dove ancora oggi rappresenta l'uva a bacca rossa più importante.

Ed è proprio in Toscana che ha trovato il suo habitat ideale dando vita a tanti vini Doc e Docg: dal Chianti, con le sue varie denominazioni, al Brunello di Montalcino, dal Carmignano al Vino Nobile di Montepulciano, dal Morellino di Scansano fino ai rossi di Montecucco.

Ma è anche presente nel blend di molti Supertuscan, quei vini "ribelli" che a partire dagli anni '80 scardinarono le regole del panorama vinicolo italiano. Allora, infatti, alcuni produttori si sentivano stretti nella rigidità dei disciplinari. Fu così che avvenne la rivoluzione, a cui contribuì in maniera decisiva Giacomo Tachis, padre della moderna enologia italiana, che osò aggiungere al Sangiovese vitigni internazionali, come il Merlot, il Cabernet Sauvignon e il Syrah, per ottenere vini più ricchi, corposi e di caratura internazionale. Etichette che riscossero grande successo, specialmente negli Stati Uniti, diventando un autentico fenomeno planetario.

Un vitigno versatile ma delicato

Il Sangiovese è un vitigno con un'epoca di maturazione media, che ha una buona capacità di adattamento e tende alle produzioni abbondanti. Predilige terreni di medio-impasto tendenti all'argilloso, soprattutto dotati di una buona presenza di scheletro. È molto versatile ma anche piuttosto delicato, sensibile al caldo, al freddo e alle piogge, e richiede dunque una viticoltura fondata sul massimo rispetto della pianta e su una buona gestione dei suoli. Il Sangiovese ha una forte identità che conferisce un carattere inconfondibile ai vini, sia quando viene vinificato in purezza sia in blend. Con le giuste condizioni, dà vita a vini estremamente fini e di grande longevità, ma anche a straordinari vini da fine pasto o da meditazione come il famoso Occhio di Pernice. Storicamente, il Sangiovese affina in bot- ➔

te, tuttavia, ci sono delle espressioni in purezza affinate in barrique che hanno generato etichette di grande prestigio.

Gli autoctoni dimenticati

Tra i vitigni autoctoni utilizzati in blend con il Sangiovese c'è il Canaiolo che, insieme alla Malvasia Nera, faceva parte della ricetta originale del Chianti e del Chianti Classico. Un vitigno molto antico, poco vigoroso e poco produttivo che, se vinificato in purezza, può dare vita a vini di buon corpo, morbidi e vellutati, caratterizzati da note floreali, fruttate e dal sapore vinoso. Tra i vitigni toscani dimenticati che ultimante sono stati ripresi in considerazione mi piace ricordare: il Pugnitello, il Foglia Tonda e il Colorino.

Non solo vini rossi

Anche se dei quasi 59mila ettari vitati in Toscana, l'85% sono occupati da vitigni a bacca nera, dal restante 15% di vitigni a bacca bianca si ottengono vini di tutto rispetto, se confrontati con i bianchi delle regioni italiane più vocate. Tra i vitigni autoctoni più utilizzati per produrre i bianchi di Toscana, vale la pena ricordare la Vernaccia di San Gimignano, il Trebbiano, la Malvasia Bianca, utilizzata prevalentemente per il Vinsanto, e l'Ansonica. E poi c'è il Vermentino che si coltiva in Maremma, lungo tutta la costa tirrenica fino alle Colline Metallifere e al Monte Amiata. Le caratteristiche di questi territori, i cui suoli hanno una conformazione molto variegata, unite all'influenza del mare, rendono il Vermentino di queste zone nettamente diverso da quello prodotto in altre parti d'Italia, principalmente in Liguria e Sardegna.

L'Aleatico, il vitigno del passito

C'è un altro vitigno, stavolta a bacca rossa, che ama il mare e la macchia mediterranea: è l'Aleatico, uno dei più interessanti e affascinanti della Toscana grazie alla sua spiccata aromaticità. Diffuso soprattutto sull'Isola d'Elba, dove si produce l'Aleatico Passito Elba Docg, si può trovare anche in microcoltivazioni lungo tutta la costa tirrenica. L'Aleatico passito e il vinsanto possono essere considerati vini da "meditazione" ma sono anche perfetti per accompagnare formaggi a pasta dura e dessert.

Questo viaggio ideale tra i vitigni della Toscana ci rivela che, nonostante il Sangiovese sia, e sempre sarà, il re incontrastato della regione, esiste una tale ricchezza di varietà autoctone ancora da valorizzare che offre nuove ed esaltanti possibilità nel campo della vinificazione. Quello che conta è interpretare bene le caratteristiche di ogni singolo vitigno e lavorare in vigna e in cantina senza porsi schemi mentali. Solo così si possono ottenere le migliori espressioni da ogni singola varietà, che sia vinificata in purezza o con altri uvaggi. Dico sempre che lo scopo principale del mio lavoro è rendere felici le persone. Se dopo aver bevuto un "tuo" vino ti dicono che è piaciuto, questo basta a ripagarti di tutto l'impegno, la passione e il tempo che hai investito per ottenere quel piccolo miracolo in bottiglia. cod 76635

VIAGGIO
NEI SAPORI TOSCANI
TRA PIATTI TIPICI
E VINI D’ECCELLENZA

di ***Piera Genta***

Esiste un abbinamento tra vino e cibo perfetto? Un argomento che appassiona, coinvolge e divide i gourmet di tutto il mondo. Una materia delicata se vogliamo raggiungere delle sfumature particolari. Sicuramente, andando al di fuori delle regole fondamentali, il migliore abbinamento è quello che ti soddisfa, crea un'emozione e rende piacevole la condivisione del pranzo. Il più antico principio di abbinamento che sfrutta tradizione e territorialità è quello classico che si basa sul privilegiare abitudini consolidate e molto apprezzate perché permettono immediatamente di "entrare" nel territorio, con i suoi profumi e le sue suggestioni. A differenza degli abbinamenti nati in epoche la cui limitata disponibilità di prodotti consentiva di accostare prodotti provenienti da luoghi distanti tra di loro, la recente riscoperta dei valori territoriali ha portato ad una nuova sensibilità verso le produzioni locali.

Cucina toscana, piatti semplici e schietti da abbinare con sapienza

Non possiamo dire di conoscere la cucina toscana se non abbiamo assaggiato i grandi classici come i crostini di fegatini, realizzati con molte varianti, ma gli ingredienti comuni a tutte le ricette del territorio sono i fegatini di pollo. Per abbinarli ecco il consiglio di **Fabio Picchi**, chef del ristorante Cibrèo di Firenze, che fa un distinguo: se sono un antipasto ➔

LAMOLE DI LAMOLE
L'ELEGANZA DEL CHIANTI CLASSICO

Lamole è un borgo, un tempo densamente abitato, che da sempre è un tutt'uno con l'ambiente naturale circostante, modellato nel corso dei secoli dal duro lavoro dell'uomo. A scoprirne le potenzialità produttive furono per primi i Romani che portarono in altura le coltivazioni della vite e dell'olivo. La tenuta "Lamole di Lamole", che fa parte del Gruppo Vinicolo Santa Margherita, si posiziona proprio in questa frazione del comune di Greve in Chianti (Fi), una delle capitali della più antica e famosa denominazione italiana, il Chianti Classico. I suoi vigneti (40 ettari, tutti a conduzione biologica dal 2005) sono situati in uno dei punti più alti della denominazione, tra i 350 e i 655 metri slm. Lo stile che accomuna i Chianti Classico firmati Lamole di Lamole sono l'eleganza, la finezza e la spiccata longevità. Negli ultimi mesi è stato poi presentato il nuovo Lam'Oro Toscana Igt, prezioso blend di Sangiovese, Cabernet Sauvignon e Merlot: un progetto di raffinata armonia dove scelte di vigneto, di vitigno e di cantina sono strumenti per far emergere l'eleganza "liquida" di un territorio senza eguali. cod 76411

Per informazioni: **www.lamole.com**

il suo vino è il Felix della Tenuta biologica Montiani a San Polo in Chianti (blend di Sangiovese, Mammolo e Canaiolo), mentre se sono lo spuntino di mezzanotte meglio l'Aleatico dell'Elba Passito Docg della Tenuta La Chiusa dell'isola d'Elba.

Altro grande classico, passione di Fabio Picchi, è il lampredotto, quello del suo trippaio di fiducia. Anche se tipico cibo di strada, lo si può abbinare con un metodo Charmat, spumante brut da uve Vermentino sempre della stessa tenuta dell'isola d'Elba. In previsione dell'estate, una fresca panzanella fatta con pane toscano ammollato in acqua e aceto e condita con sale, olio, pomodoro, basilico, cipolla e cetriolo. Su questa ricetta abbiamo la scelta tra i tanti vini rossi a base di Sangiovese leggero, come Chianti Rufina o Colli Fiorentini. Altro piatto della cucina povera contadina, la pappa al pomodoro si abbina egregiamente con una Vernaccia di San Gimignano.

Arriviamo alla bistecca alla fiorentina, per la quale serve un vino rosso di corpo: abbinamento ideale sempre Sangiovese. Secondo **Silvia Baracchi** - cuoca del ristorante stellato Il Falconiere di Cortona, delegata regionale per la Toscana di Euro-Toques Italia e già vincitrice del sondaggio Personaggio dell'anno di Italia a Tavola nel 2018 - il suo abbinamento ideale è con Doc Cortona Sangiovese Smeriglio.

Con i piatti tradizionali rivisitati bisogna ripensare l'abbinamento

Il Silene, stella Michelin ai piedi del monte Amiata a Seggiano, vanta una lunga storia iniziata nei primi del Novecento per giungere ai nostri giorni. Da locanda a osteria, quindi ristorante, stella Michelin 2014, in cucina lo chef **Roberto Rossi** con Marinella Seminara. Una filosofia di cucina che rispecchia il pensiero di Roberto, ovvero l'essenzialità e la qualità delle materie prime. Pensiamo alle verdure del suo orto, quasi due ettari, per essere autosufficiente, e all'olio extravergine di oliva denocciolata monocultivar (Olivastra di Seggiano), unico e raro, prodotto con un procedimento innovativo che permette una completa estrazione dalle parti nobili della polpa, riuscendo così ad ottenere sublimi aromi e sapori.

Aprendo il sito web del ristorante leggiamo: «La storia della cucina toscana non racconta la tradizione attraverso il piatto tipico ma si impone come umorale e personalissima rivisitazione di ciò che non può corrompersi con il tempo». Alla nostra richiesta di una sua ricetta da abbinare un vino toscano, Roberto suggerisce Risotto Carnaroli alle rape rosse ed anguilla. «Le acciughe, il baccalà e

l'anguilla possono essere considerati "pesci di terra ferma". La sfida più bella per un cuoco è quella di saperli cucinare in modo succulento per essere abbinabili ad un grande vino rosso come il Brunello di Montalcino. Naturalmente si deve avere grande accortezza nello sceglierlo: deve avere un'elevata freschezza al palato e grande capacità di sgrassarlo. Un piatto di questo tipo insieme ad un Brunello di Montalcino assume un doppio valore per un cuoco: significa cucinare ai confini del gusto e sdoganare i più classici abbinamenti bianco-rosso, ma allo stesso tempo consumare un piatto con il sorriso sarcastico di un italiano che sta mangiando bene».

"Pasta avvinazzata con cipolla stufata, pescatrice e salsiccia piccante" - Ricetta di Silvia Baracchi del Falconiere di Cortona (Ar), 1 stella Michelin e socia Euro-Toques Italia

In questo periodo difficile per la ristorazione, Roberto ha dato vita ad una nuova iniziativa, "Still Life Jars", una pietanza cucinata in un barattolo. Sembra una novità, in realtà è un rispolvero del passato quando la pastorizzazione era l'unico metodo naturale per conservare il cibo. Le ricette sono state studiate per durare in maniera ottimale all'interno del contenitore. Non occorre aggiungere niente alla pietanza, serve soltanto una pentola d'acqua e il calore del fuoco per riportarla al suo stato e temperatura originari. Alcuni esempi: nella linea degli "assoluti", Passata di ceci; per chi ama la tradizione toscana avendo scelto una dieta vegetariana o vegana, la Pappa al pomodoro e l'Acqua cotta; ed ➡

MONTECUCCO, IL SANGIOVESE CON UN FUTURO DAL GRANDE POTENZIALE

Siamo nel Montecucco, cuore della Maremma toscana, precisamente sulle pendici del Monte Amiata, antico vulcano spento a cui questo territorio e i suoi vigneti devono gran parte del loro fascino e della loro peculiarità. A disegnarne i confini le denominazioni-cugine Brunello di Montalcino e Morellino di Scansano. Una vicinanza che non intimorisce, ma che anzi rafforza l'identità territoriale di questa nicchia vitivinicola, dove il Sangiovese diventa testimone ed erede di tradizione e dedizione che durano da secoli.

«È proprio il Sangiovese il nostro grande punto di forza», sottolinea il neoeletto presidente del Consorzio Tutela Vini Montecucco, **Giovan Battista Basile**. «Il nostro Montecucco mostra una propria personalità, ben distinguibile dagli altri Sangiovese che si producono in Italia, da quello che troviamo qui a fianco, al di là dell'Ombrone, a quello delle altre regioni; con il termine "distinguibile" non intendo fare alcun riferimento alla qualità intrinseca degli altri prodotti, ma al fatto che il nostro Sangiovese - che dal 2011 può fregiarsi della Docg - è facilmente individuabile e di livello elevato».

Una piccola-grande Denominazione che ha affrontato la pandemia a testa alta e che non vede l'ora di ripartire, malgrado l'attuale senso di incertezza che aleggia a livello globale. Per il Consorzio saranno importantissime le azioni di comunicazione e promozione internazionale. cod 76076

Per informazioni: **consorziomontecucco.it**

ancora tra le verdure la giardiniera, tra le pietanze la faraona e le castagne, antico peposo, la trippa alla fiorentina, oltre ad una varietà di sughi da abbinare alla pasta. Still Life Jars si affianca al servizio Home Delivery locale, già attivo da più di cinque anni.

Una selezione di proposte enologiche di pregio

Analizzando quello che offre oggi il mercato dei vini toscani, ecco alcune proposte che colpiscono per qualità e originalità. Il Meme Chianti Superiore Docg e il Meme Chianti Riserva Docg di Fattoria di Petrognano (distribuiti da Pellegrini Spa), che fondono il ricordo e la tradizione di famiglia con la nuova generazione, ora alla guida dell'azienda. "A" Toscana Rosato Igt 2020, prodotto da Marchesi Antinori a Fattoria Aldobrandesca, nasce dalla selezione delle migliori uve Aleatico dai vigneti a Sovana ed esprime con straordinaria eleganza le caratteristiche di un vitigno autoctono coltivato su terreni di origine vulcanica che ne esaltano al massimo il carattere e l'identità. "Zac" Igt Toscana Sangiovese di Principe Corsini è un vino complesso, raffinato nell'insieme. Intensi sentori floreali a cui si aggiungono accenni fruttati seguiti da erbe aromatiche. Di struttura, con tannini vellutati. 80% Sangiovese e per la restante parte altri vitigni del Chianti Classico, il Riserva Ducale Chianti Classico Riserva Docg di Ruffino ha caratteristiche complesse, un bouquet fine ed intenso con ricordi di frutti evoluti che si intrecciano con toni di tabacco, cuoio e pepe. Molto equilibrato, giustamente tannico e di lunga persistenza. Infine merita una menzione il Toscana Igt Lam'Oro della cantina Lamole di Lamole, un Supertuscan blend di Sangiovese, Merlot e Cabernet Sauvignon in proporzioni simili. Nato da un progetto del 2015, un'annata quasi perfetta in Toscana, la bottiglia è impreziosita da una lamina d'oro.

Tutela delle eccellenze vinicole toscane grazie ai Consorzi

Il primo Consorzio vinicolo d'Italia nasce in Toscana a tutela della produzione del Chianti. Siamo nel maggio del 1924, un gruppo di 33 produttori riunitisi a Radda in Chianti danno vita al Consorzio per la difesa del vino Chianti e della sua marca d'origine e scelgono fin da subito il "Gallo nero" come simbolo, oggi diventato emblema del Chianti Classico. Intorno agli anni Sessanta, con la nascita delle Denominazioni prendono vita anche i relativi Consorzi, oggi una ventina.

Quelli di più recente costituzione sono il Consorzio Montecucco, nato nel 2000 nel territorio che si inserisce tra la Maremma Toscana e le pendici

DOC MAREMMA TOSCANA

UNA PROPOSTA ENOLOGICA AMPIA E VARIEGATA

Il Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana nasce nel 2014 dopo il conferimento della Doc con l'obiettivo di promuovere la qualità dei suoi vini e garantire il rispetto delle norme di produzione previste dal disciplinare, dedicandosi inoltre alla tutela del marchio e all'assistenza ai soci sulle normative che regolano il settore. Oggi il Consorzio conta 313 aziende associate, di cui 97 aziende "verticali" (che vinificano le proprie uve e imbottigliano i propri vini), per un totale di oltre 6 milioni di bottiglie prodotte all'anno, e su una vasta zona di produzione (l'intera provincia di Grosseto) dove sono presenti 8.750 ettari di vigneto.

Con 832 ettari in produzione nel 2021 (nel 2006 erano 138, passando dal 2,2 al 9,5% del vigneto grossetano), il Vermentino è la prima varietà a bacca bianca della provincia di Grosseto e rappresenta oltre il 50% del Vermentino prodotto nell'intera Toscana. Nel 2020 la produzione di questa varietà ha rappresentato 1/3 dell'intera vendemmia della Doc Maremma Toscana, con 1.722.400 bottiglie prodotte, che hanno portato il Vermentino Maremma Toscana Doc a essere la tipologia più imbottigliata (30% del totale) della Doc Maremma Toscana, superando il Rosso (28%).

La Doc Maremma Toscana è terza per superficie vitata tra le Dop toscane, dietro a Chianti e Chianti Classico. cod 76173

Per informazioni: **www.consorziovinimaremma.it**

del monte Amiata, con una settantina di aziende produttrici e oltre 750 ettari di vigneto. La denominazione, Doc e Docg, si estende su sette comuni del territorio dell'Amiata (Arcidosso, Campagnatico, Castel del Piano, Cinigiano, Civitella Paganico, Roccalbegna e Seggiano), in provincia di Grosseto, e conta il 70% circa di produzione biologica.

Nel 2014 nasce invece il Consorzio Maremma Toscana per promuovere la Doc prodotta nell'intera provincia di Grosseto, un'area di 4.500 chilometri quadrati nel sud della Toscana che si estende dalle pendici del monte Amiata e raggiunge la costa maremmana e l'Argentario fino all'isola del Giglio. Comprende 8.750 ettari vitati.

"Risotto carnaroli alle rape rosse e anguilla"
Ricetta di Roberto Rossi del Silene di Seggiano (Si), 1 stella Michelin

Gorelli, Master of Wine con radici a Montalcino

Da qualche mese **Gabriele Gorelli** è il 1° Master of Wine Italiano, il numero 418 del mondo. Vive a Montalcino dove è nato, passione per il vino ereditata dal nonno produttore, ha una laurea in lingue straniere, nel 2004 ha fondato Brookshaw&Gorelli, un'agenzia di design specializzata nella comunicazione visiva dei vini di pregio, e nel 2015 ha fondato una società separata di consulenza per la vendita e il marketing del vino, KH Wines. Esperto di marketing, curioso viaggiatore, vive questo traguardo con molta serenità. «Il grande valore aggiunto è stato nel percorso e non nel risultato - ci racconta - grandi amicizie, viaggi, cameratismo con i compagni di studi. Il vero lavoro inizia adesso, lavorare all'estero per raccontare l'Italia e il suo vino».

Un percorso di studi impegnativo (iniziato nel 2015 e terminato quest'anno) che ha richiesto un impegno totale e totalizzante, e anche un cambiamento di stile di vita. Durante la nostra conversazione Gabriele puntualizza che ha dovuto modificare il modo mediterraneo di interpretare il vino per entrare nella prospettiva anglosassone, che si caratterizza per la grande capacità di strutturazione e di utilizzare come chiave di lettura lo stile del vino.

«Sicuramente degustavo i vini toscani senza avere l'immagine di contesto che il degustatore internazionale o meglio quello che la formazione anglosassone ha. Ad esempio, i livelli e la natura dei tannini piuttosto che l'acidità sono interpretati in modo diverso, per me in molti vini a livello normale, per loro a livello massimo. Quando ho interiorizzato questo nuovo approccio ho rielaborato il mio concetto di degustazione dei vini italiani ed ho capito perché per i consumatori internazionali molti vini rossi italiani sono tannici e secchi mentre i bianchi neutri. Oggi, con una consapevolezza diversa, ho imparato ad utilizzare un pensiero critico non nozionistico, ho trovato un'evoluzione del profilo sensoriale di tante aziende toscane, dal Chianti a Montalcino, con una maggiore contemporaneità nel gusto».

Parlando dei Supertuscan, Gabriele li considera uno strumento per arrivare a fare consumare vini più classici che hanno una forte impronta di italianità. «Un'innovazione che è diventata quasi tradizione. I produttori che hanno iniziato con questi vini sono stati gli stessi che poi hanno evoluto i vini nel corso del tempo, cosa non successa nelle denominazioni classiche. Ci deve far riflettere sui limiti e confini che ci poniamo nelle nostre denominazioni».

Supertuscan, vini "top" al di fuori delle Doc

I Supertuscan sono vini molto recenti se vengono paragonati alla millenaria storia della viticoltura in Toscana. Il termine fu usato inizialmente dal giornalista e Master of Wine inglese Nicholas Belfrage verso la metà degli anni Ottanta e poi ripreso dalla stampa anglosassone, anche se i vini erano presenti già alla fine degli anni Sessanta. La loro origine è legata da un lato al desiderio dei produttori di rinnovamento e dall'altro ai limiti imposti dal disciplinare del Chianti Classico ➔

circa la rigida regolamentazione delle uve ammesse alla produzione.

Dobbiamo precisare che i Supertuscan non sono solo quei vini ottenuti da vitigni internazionali, anche se la novità nella produzione fu proprio l'impiego dominante di queste varietà eventualmente in blend con il Sangiovese, ma anche quelli con Sangiovese in purezza, con l'utilizzo quasi totale del passaggio in barrique.

Hanno un padre creativo, l'enologo Giacomo Tachis, e un grande assaggiatore, James Suckling, che in quegli anni giudicava i vini italiani per Wine Spectator. Per la consacrazione internazionale occorre aspettare la degustazione organizzata nel 1978 a Londra dei 32 migliori Cabernet Sauvignon del mondo in cui l'annata 1972 del Sassicaia si impose su tutti i campioni. E nel 1974 l'articolo di un entusiasta Luigi Veronelli su Panorama.

In generale sono tutti vini dal gusto intenso, con struttura e longevità importante. Apripista con l'annata 1968 il Sassicaia, vino rosso di Bolgheri a base di Cabernet Sauvignon e Franc coltivati nella tenuta del Marchese Incisa della Rocchetta nella zona di Castagneto Carducci, ora area della Doc Bolgheri Sassicaia, località maremmana della provincia livornese, affinato in barrique francesi. Il Sassicaia 2015 viene eletto miglior vino del mondo da Wine Spectator; nel 1991 con l'annata 1988 era entrato nei top 10 fermandosi alla quinta posizione.

Siamo sempre nel 1968 altro esempio di Supertuscan è il Vigorello di San Felice, l'enologo Giulio Gambelli, winemaker di Poggibonsi e allievo di Tancredi Biondi Santi. Questa volta è un Sangiovese in purezza. Siamo nella zona sud del Chianti Classico nell'areale di Castelnuovo Berardenga. Quando venne prodotto la prima volta non era consentito vinificare un Chianti Classico con l'uvaggio Sangiovese al 100% (dal 1996 è possibile), ma era necessaria anche la presenza di una minoranza di altre uve autoctone, canaiolo, trebbiano e malvasia, per cui chi decideva di realizzare in quei luoghi un vino con solo uve Sangiovese non poteva chiamarlo Chianti Classico.

Di nuovo Giacomo Tachis realizza a partire dal 1975 per gli Antinori, il Tignanello, un taglio di Sangiovese e Cabernet Sauvignon. E poi via via nel 1978 il Solaia di Antinori (Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc e Sangiovese); Le Pergole Torte di Montevertine (Sangiovese) del 1977 e l'anno dopo La Corte del Castello di Querceto (Sangiovese); l'Ornellaia commercializzato nel 1988 (Cabernet Sauvignon, Merlot e Cabernet Franc) e Il Masseto (Merlot) nel 1986; Guado al Tasso di Antinori nel 1990 (Cabernet

Sauvignon, Merlot e Syrah); Magari di Ca' Marcanda di Angelo Gaja nel 2000 (Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc) solo per citarne alcuni. Per arrivare a tempi più recenti nel 1997 nasce il Modus di Ruffino, blend di Sangiovese, Merlot e Cabernet Sauvignon. E poi Lam'Oro dell'azienda Lamole di Lamole, iconica bottiglia con l'etichetta in lamina d'oro, un prezioso blend di Cabernet Sauvignon e Merlot in proporzioni simili. Le uve provengono tutte da vigneti di proprietà, ubicati sulle pendici dell'abitato di Lamole in Greve in Chianti condotti secondo i dettami dell'agricoltura biologica.

Questi vini venivano venduti con la dicitura di "vino da tavola"; dal 1992, con la nascita dell'Indicazione geografica tipica Toscana, diventano Igt ma continuano a distinguersi come espressioni di un'enologia più creativa e meno inquadrata dalle regole dei disciplinari.

"MEME" DI FATTORIA DI PETROGNANO, CHIANTI DALL'ANIMA INTENSA

Il carattere della Fattoria di Petrognano, azienda di proprietà della famiglia Pellegrini dal 1963, si identifica con i "Meme", due vini che devono il nome al modo in cui Emanuele Pellegrini chiamava il nonno, anche lui Emanuele. Il Meme Chianti Superiore Docg e il Meme Chianti Riserva Docg fondono così il ricordo e la tradizione di famiglia con la nuova generazione, ora alla guida dell'azienda. Il Meme Chianti Superiore è un Sangiovese in purezza, di forte identità territoriale e di buona piacevolezza complessiva. L'annata 2019 è stata una delle migliori per questo vino, portando a compimento un impegno costante per rispecchiare nel bicchiere il termine "superiore".
Il 2019 è stato anche l'anno di partenza del progetto "Animavitis", un programma di gestione vitivinicola di precisione implementato, con l'obiettivo di aumentare l'autoconoscenza di ogni microclima del vigneto, atto alla definizione dei cru aziendali, e di miglior gestione delle tecniche viticole adeguandole ad ogni singola vigna.
I Meme rappresentano l'80% della produzione totale della Fattoria di Petrognano.
I vini di Fattoria di Petrognano sono distribuiti da Pellegrini Spa. cod 76223
Per informazioni: **www.petrognano.it - www.pellegrinispa.net**

"Aria di Toscana", gelato variegato al Vin Santo del Chianti Doc

Sammontana continua il suo viaggio tra le eccellenze italiane iniziato nel 2020 con la limited edition "Ricordi dalla Costiera" e prosegue con una nuova edizione limitata, "Aria di Toscana", ispirata ai sapori di questa terra grazie al gelato variegato al Vin Santo del Chianti Doc con pezzetti di Cantucci Toscani Igp e note di Mandorla. Tre referenze diverse e un unico gusto da poter gustare in tre differenti versioni: Barattolino, Cono Cinque Stelle e Trancio gelato. Aria di Toscana trasmette tutti i sapori della regione e conquista il consumatore a prima vista grazie a una grafica che si ispira ai caldi colori della terra di Siena, alle ceramiche e ai tessuti che raccontano tutta la tradizione e le sensazioni ricche di fascino. cod 76693

VERMENTINO GRAND PRIX

I MIGLIORI 10 VINI SELEZIONATI

Ben 67 i Vermentino Maremma Toscana Doc proposti per la seconda edizione del contest, diversi tra loro in base all'areale di produzione, ai metodi di vinificazione e all'annata. La giuria ne ha selezionati 10

Alla seconda edizione del Vermentino Grand Prix, la kermesse organizzata dal Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana, svoltasi il 17 aprile, ben 67 i vini proposti, diversi tra loro in base all'areale di produzione, in base ai metodi di vinificazione utilizzati e in base all'annata. «Poco più della metà provengono dalla vendemmia 2020 e, come l'anno scorso, non mancano aziende che propongono Vermentini più maturi, talvolta affinati in legno, in cemento, anfora, cocciopesto e tra le varie etichette Vermentini in purezza oppure in blend con altri vitigni a bacca bianca fino a un massimo del 15% come previsto dal disciplinare di produzione», ha spiegato il direttore del Consorzio **Luca Pollini**.

La "top 10" 2021 dei Vermentino Maremma Toscana Doc è risultata composta, in ordine alfabetico, da:

- Agricola Del Nudo Nudo Bio 2019
- Azienda Guido F. Fendi Chicca 2019
- Belguardo Codice V 2019
- Castelprile Prelius Bio 2019
- Colle Petruccio Norcias 2019
- I Cavallini Diaccio 2019
- Monterò Monterò Bio 2019
- Tenuta Dodici Vermentino 2019
- Terre dell'Etruria Marmato 2020
- Val delle Rose Litorale 2019.

Tra i grandi vini bianchi del mondo

«Sono sempre più convinto che il Vermentino Maremma Toscana Doc abbia le carte in regola non solo per posizionarsi tra i grandi vini bianchi del mondo, ma anche per competere con i grandi vini rossi della Toscana, diventando una delle maggiori chiavi di volta della nostra Denominazione», ha puntualizzato **Francesco Mazzei**, presidente del Consorzio.

Il Vermentino Grand Prix coinvolge in giuria tecnici del settore e i ristoratori stellati della Maremma Toscana proprio perché si parte dall'idea che, per lanciare il brand Maremma con tutte le sue sfaccettature, vi sia l'esigenza di fare sistema.

«Vino, ristorazione, ospitalità sono più vincenti se si esaltano a vicenda valorizzando il denominatore comune che è il territorio. Solo così si può raccontare una storia che sa catturare e solo così si può ripartire dopo un momento particolarmente difficile soprattutto per questi settori», ha precisato Mazzei.

Con 832 ettari in produzione nel 2021 il Vermentino è la prima varietà a bacca bianca della provincia di Grosseto e rappresenta oltre il 50% del Vermentino prodotto nell'intera Toscana. Nel 2020 la produzione di questa varietà ha rappresentato 1/3 dell'intera vendemmia della Doc Maremma Toscana, con 1.722.400 bottiglie prodotte, che hanno portato il Vermentino Maremma Toscana Doc a essere la tipologia più imbottigliata (30% del totale) della Doc Maremma Toscana, superando il Rosso (28%). cod 76135

Per informazioni:
www.consorziovinimaremma.it

VILLA ANTINORI
"ROSSO DI SANGUE TOSCANO" SIMBOLO DI CASA E TERRITORIO

Villa Antinori, con oltre 90 vendemmie alle spalle, è uno dei vini simbolo di Casa Antinori. In quasi un secolo di storia, Villa Antinori ha rappresentato e rappresenta, attraverso uno stile contemporaneo, il concetto di casa, di territorio, di Toscana. Fin dalle sue origini ha sempre riscosso grande apprezzamento nelle cantine più prestigiose di ambasciate, case reali, grandi hotel e ristoranti, tanto da renderlo uno dei vini Antinori più noti nel mondo: oggi è infatti distribuito in oltre 150 Paesi.

Era il 1928 quando Niccolò Antinori decise di chiamare questo vino con il nome della villa di famiglia affinché rappresentasse la sua personale interpretazione dell'identità chiantigiana e toscana. Nel lungo percorso della storia familiare e aziendale, nel 2020 la più antica villa di famiglia, Villa del Cigliano, è tornata a far parte di Casa Antinori. Edificata nella seconda metà del Quattrocento tra le morbide colline di San Casciano in Val di Pesa, in provincia di Firenze, Villa Antinori del Cigliano è il simbolo della storia, dell'identità e della continuità familiare. Per questo è sembrato naturale arricchire l'etichetta con una sua illustrazione.

Villa Antinori è frutto di un modo di concepire la produzione vinicola come punto di incontro tra "sperimentazione ed evoluzione" da una parte e di "valore storico" dall'altra. Nato in origine come Chianti Classico Riserva prodotto per essere invecchiato e migliorare nel tempo, la sua evoluzione nel corso degli anni ha dato vita ad una famiglia composta oggi di quattro vini diversi: Toscana Igt Rosso, Toscana Igt Bianco, Chianti Classico Docg Riserva e Pinot Bianco Toscana Igt Tenuta Monteloro. cod 76441

Marchesi Antinori
via Cassia per Siena 133 - 50026
San Casciano val di Pesa (Fi)
Tel 055 23595 - **www.antinori.it**

VINI E OLI PRINCIPE CORSINI
SULLA PIATTAFORMA DIGIWINE

Nel 2019 l'azienda vitivinicola Principe Corsini ha introdotto un nuovo modo di vendere e distribuire il suo vino e il suo olio extravergine in Italia senza intermediari con Digiwine, lo shop online b2b che offre numerosi vantaggi: listino con sconti personalizzati fino al 25%, nessun minimo d'ordine, possibilità di ordinare h24 e 7 giorni su 7 anche da cellullare, spedizioni rapide e sicure in tutta Italia, possibilità di accumulare punti fedeltà da trasformare in ulteriori sconti.

Digiwine nasce dalla volontà di Duccio Corsini, titolare dell'azienda, che spiega così la sua innovativa idea per vendere e distribuire in maniera diretta i suoi prodotti agli operatori Horeca: «Su Digiwine, wine bar, ristoranti ed enoteche possono ordinare in pochi click quanto e quando vogliono (h24, 7/7), con sconti importanti sul listino. Il pagamento può essere effettuato con carta di credito, Paypal e bonifico. Il nostro team commerciale è sempre disponibile per consigliare e fornire assistenza durante l'acquisto».

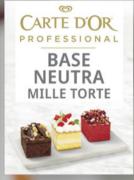
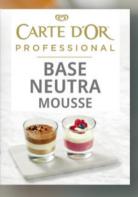
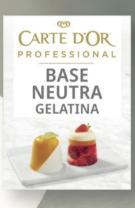
Digiwine è lo shop online di Principe Corsini dedicato agli operatori Horeca, che offre numerosi vantaggi: dagli sconti personalizzati alla possibilità di ordinare h24 e 7 giorni su 7 anche da cellullare

L'azienda propone anche un box degustazione a un prezzo molto vantaggioso, per permettere a tutti coloro che lo desiderano di assaggiare i vini più rappresentativi di Villa Le Corti e Tenuta Marsiliana.

Villa Le Corti (San Casciano in Val di Pesa, in provincia di Firenze) e Tenuta Marsiliana (Manciano, in provincia di Grosseto) sono storiche realtà vitivinicole di proprietà della famiglia Corsini sin dal XIV secolo. 70 ettari vitati e 63 destinati agli olivi distribuiti tra il Chianti Classico e la Maremma, condotti seguendo i dettami dell'agricoltura biologica e sostenibile.

Visita il sito **digiwine.it** e registrati gratuitamente per scoprire la realtà Principe Corsini. cod 76144

Principe Corsini
via San Piero di Sotto 1 - 50026 San Casciano Val di Pesa (Fi)
Tel 055 829301
www.principecorsini.com

Versi in Vigna

ARTE E VINO S'INCONTRANO LÀ DOVE NASCE IL MOSCATO D'ASTI

Nelle sinuose colline dei paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato, Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco, emerge l'originalità di un territorio che custodisce chicche di gusto e ospitalità, tutte da scoprire. È il caso, ad esempio, del piccolo borgo di Coazzolo (At), dove tra le distese di vigneti si innalza una preziosa opera d'arte realizzata dal britannico David Tremlett: la coloratissima Chiesetta della Beata Maria Vergine del Carmine. Antico luogo di culto risalente alla fine del XVII secolo, questa chiesetta è oggi un variopinto edificio da cui è possibile godere di un panorama mozzafiato che abbraccia le colline dove nasce l'uva Moscato bianco fino al Monviso.

Su richiesta dell'assessore alla Cultura del comune, Silvano Stella, l'artista inglese d'arte contemporanea nel 2017 realizza un eccellente assolo di pittorica esterna su oltre 300 metri di superficie, utilizzando la tecnica del wall drawing e tre colorazioni predominanti, ovvero giallo ocra, verde oliva e terra di Siena. Le tinte e le forme dell'opera si legano armonicamente col panorama circostante, che regala continue sorprese al visitatore.

Arte contemporanea in vigna

Davanti alla Chiesetta di Tremlett, infatti, un piccolo cartello invita a risalire di pochi metri la collina per ammirare dall'alto

Vigna dei Pastelli

la Vigna dei Pastelli dell'Azienda Agricola Anfosso Piercarlo, dove i pali di legno alle estremità dei filari sono sostituiti da suggestive matitone colorate. È possibile visitare gratuitamente il vigneto, passeggiare tra i colorati pastelli e degustare un assaggio del prelibato Moscato d'Asti Docg offerto dal produttore.

L'installazione è curiosa e originale tanto quanto la Big Bench di Chris Bangle, ovvero una delle numerose e variopinte panchine "fuori scala" della campagna piemontese. Dalla panchina gigante di colore blu, alta più di due metri, è possibile ammirare il panorama mozzafiato delle Langhe con gli occhi emozionati di un bambino.

Cocktail "Un'Estate Astigiana"

Esperienze multisensoriali

In ricordo dell'origine romana di Coazzolo, sul pendio della collina all'ingresso ovest del borgo è adagiato l'evocativo Anfiteatro naturale, adatto a ospitare concerti ed eventi e realizzato senza l'impiego di cemento. L'Anfiteatro è una terrazza naturale che domina le bellezze del territorio dove nascono l'Asti Spumante e il Moscato d'Asti Docg, in un contesto di assoluta armonia, soprattutto all'ora del tramonto quando un amplificatore diffonde poesie e musica. La magia di una terra unica, animata dalla passione di instancabili produttori da generazioni si irradia attraverso esperienze coinvolgenti, all'insegna del connubio tra le bollicine aromatiche piemontesi e l'arte, in tutte le sue forme.

Letteratura in vigna

Sulle colline all'estremo nord-est della provincia di Cuneo sorge Castiglione Tinella, "il paese delle vigne scritte". Questa denominazione deriva dal Parco Panoramico-Letterario "Versi in Vigna": l'installazione si sviluppa in sei vigneti scelti per posizione e pendenza, che ospitano cinque versi liberi di Lorenzo Dulevant e Bruno Penna, poggiati sul pendio tra i filari e realizzati con grandi lettere bianche per oltre 500 mq di superficie. Si tratta di un'opera suggestiva visibile fino a 450 metri di distanza e fruibile dai sentieri naturalistici che si diramano dalla centrale piazza XX Settembre.

Questi quattro percorsi accompagnano il visitatore alla scoperta di vigneti di uva Moscato, colline castiglionesi e rocche. Sono praticabili in ogni stagione, ma particolarmente consigliati a partire dalla primavera, e sono dedicati ad altrettante figure di rilievo del piccolo comune: Sandro Bobbio e Bruno Arione (sentieri accessibili solamente a piedi), Fermo Cerutti e Remo Poggio (percorribili anche in mountain bike). I tragitti sono costellati da chiesette, aree panoramiche e cantine per degustare l'Asti Spumante in tutte le sue versioni e il Moscato d'Asti.

Cocktail per l'estate

L'Asti Spumante e il Moscato d'Asti Docg dimostrano tutta la loro versatilità anche nei mesi più caldi poiché, oltre che come spumante e vino da tutto pasto abbinabile a ogni portata, è l'ingrediente perfetto per realizzare drink freschi, come l'accattivante "Un'Estate Astigiana". Per la sua preparazione sono necessari 40 ml di liquore salvia e limone, 2 gocce di Bitter Plum Fee Brothers, un top di Moscato d'Asti Docg e infine fiori edibili oppure peel di arancio. È consigliato prepararlo direttamente in un flûte pieno di ghiaccio e servirlo liscio con tutti gli ingredienti molto freddi. "Un'Estate Astigiana" è un cocktail perfetto come aperitivo o come profumato dopocena, per ritrovarsi, nel tempo di un assaggio, trasportati nel cuore delle colline piemontesi, in una sera d'estate, mentre il sole tramonta sui vigneti. cod 76165

Se volete dilettarvi con altre ricette ideali per allietare qualsiasi momento d'incontro: **www.astidocg.it/mixology**

IL “VIAGGIO” IN CHAMPAGNE DI PELLEGRINI SPA

Un territorio di quasi 35mila ettari con più di 15mila vigneron, e altri 3.500 ettari divisi fra 350 entità, grandi maison o piccoli négociant. Se comprendere la Champagne, intesa come terra di produzione di uno dei prodotti più famosi del mondo, vi sembra complicato, chiedete consiglio a **Pietro Pellegrini**, presidente di Pellegrini Spa, distributore di vini e distillati di qualità dal 1904, che è riuscito a selezionare sei autentiche chicche di questo territorio seguendo una filosofia precisa: produzione biodinamica, vinificazione parcellare, utilizzo di botti e lieviti indigeni in prima fermentazione. “Entrare” nel suo catalogo è come fare un viaggio in Champagne.

Jacquesson, da cui tutto è cominciato

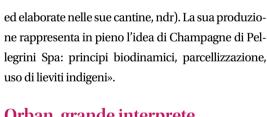
«Il nostro percorso è iniziato con Jacquesson - esordisce Pellegrini - incontrare Jean-Hervé e Laurent Chiquet, proprietari della Maison, in un momento in cui noi stavamo cercando qualcosa di diverso dai soliti Champagne è stata una fortuna. Il loro progetto di creare un'unica cuvée ogni anno, numerata e rappresentativa ogni volta delle diverse vendemmie, è stato qualcosa di rivoluzionario nel mondo Champagne».

Agrapart entra nel catalogo Pellegrini Spa

Il problema? Le quantità: «I volumi a noi assegnati da Jacquesson - ammette Pietro - in pochi anni non sono più bastati per soddisfare le richieste del mercato italiano». Da Jacquesson ad Agrapart il passo è stato breve. Letteralmente. «Un giorno - racconta Pietro - Jean-Hervé Chiquet mi ha detto: “Ad Avize c'è un vigneron nostro confinante che in vigna è più bravo di noi. Si chiama Pascal Agrapart”. Non ci ho pensato due volte e Agrapart è entrato a far parte della nostra selezione».

Pouillon, maestro del Pinot Noir

Se Jacquesson non si può categorizzare in relazione a una singola varietà di uva prodotta, e Agrapart è un grande protagonista dello Chardonnay, Pouillon lo è del Pinot Noir. Fabrice Pouillon, a Mareuil sur Ay, premier cru nella Vallée de la Marne orientale, è l'emblema del “récoltant” (il vigneron che produce e commercializza Champagne con la propria etichetta, a partire da uve provenienti esclusivamente dai suoi vigneti

ed elaborate nelle sue cantine, ndr). La sua produzione rappresenta in pieno l'idea di Champagne di Pellegrini Spa: principi biodinamici, parcellizzazione, uso di lieviti indigeni».

Orban, grande interprete del Pinot Meunier

La terza uva fondamentale in Champagne è il Pinot Meunier. «Per questo abbiamo scelto Francis Orban - spiega Pietro - un grande interprete di questo vitigno». Orban si trova a Leuvrigny, comune nella Vallée de la Marne occidentale, uno dei pochi comuni della Champagne dove viene coltivato quasi esclusivamente il Pinot Meunier con risultati eccezionali.

Leroy, giovane vigneron della Côte de Bar

«Rappresentare al meglio le varie zone viticole all'interno di una regione di produzione è una caratteristica primaria del nostro catalogo. Mancava un territorio altrettanto fondamentale in relazione alla geografia della Champagne: la Côte de Bar, nell'Aube, molto più a sud e più vicino alla zona di produzione dello Chablis. La selezione non è stata facile e dopo alcune visite e diverse degustazioni la scelta è caduta su un giovane vigneron laureato enologo a Bordeaux nel 2006: Rémy Leroy. Sentiremo presto parlare di lui».

Guiborat, piccola produzione ma di qualità

L'ultima scoperta di Pietro è stata Guiborat, un altro grand cru della Côte des Blancs, a Cramant, altro interprete di Champagne di assoluta identità e purezza. «L'incontro con Richard e Karine Fouquet, i proprietari della Maison, è stato casuale», ricorda Pietro. «Conosciuta la loro puntigliosa attenzione ai minimi particolari e soprattutto l'assoluta qualità della loro (purtroppo piccolissima) produzione, è stato impossibile non aggiungere questa vera e propria chicca al nostro catalogo». cod 76150

Pellegrini Spa
via Mazzini 43 - 24034 Cisano Bergamasco (Bg)
Tel 035 781010
www.pellegrinispa.net

MARSURET

PROSECCO D'ECCELLENZA «LA NOSTRA È UNA VITICOLTURA EROICA»

di ***Carla Latini***

Ermes Marsura, figlio di Giovanni, oggi guida l'azienda agricola Marsuret in Valdobbiadene dal 1936. Un'eredità molto preziosa, un patrimonio di conoscenze e di valori. Oltre ad essere orgoglioso depositario della tradizione, ha introdotto una fase di importante evoluzione e ricerca per garantire un prodotto rappresentativo del territorio ed ineccepibile sotto tutti gli aspetti. Ne sono prova i numerosi riconoscimenti ottenuti specialmente nella categoria degli Spumanti Prosecco Docg e Superiore di Cartizze.

Cosa è cambiato per il Prosecco da 11 anni ad oggi?

A partire dal 1° agosto 2009, con la riorganizzazione delle denominazioni Prosecco, vengono definiti e classificati dei territori ben precisi all'interno dei quali lo si può produrre. La varietà principale di uva (quella che si chiamava appunto "Prosecco") viene rinominata "Glera". La menzione Prosecco può essere ora utilizzata solo se l'uva viene coltivata in determinate aree di Veneto e Friuli Venezia Giulia seguendo precise regole che ne garantiscono la qualità. La classificazione si distingue principalmente tra l'area storica Conegliano Valdobbiadene (15 comuni nella parte settentrionale della provincia di Treviso) e quella più recente Prosecco Doc (9 province tra Veneto e Friuli Venezia Giulia).

L'azienda Marsuret che lei conduce ha origine nel 1936. Ci racconti di Agostino, che la fondò.

Agostino Marsura era il fratello più anziano di mio padre Giovanni. Nel 1936 acquistò i primi 2.000 mq di vigneto a Valdobbiadene. Dal secondo dopoguerra in poi e in particolare dagli anni '70-80, il Prosecco ha ottenuto un graduale e sempre maggiore consenso negli appassionati di vini. La strada tracciata da lui e poi portata avanti da mio padre, e ora da me, è sempre stata chiara: produrre vini che fossero la miglior espressione del territorio storico Conegliano Valdobbiadene. L'unico modo per poterlo fare senza scendere a compromessi è sempre stato quello di partire dalla terra. Questa è stata la visione che ha portato Agostino a iniziare ad acquistare le vigne più vocate della zona. Bisogna però chiarire una cosa importante: quando parliamo della denominazione Conegliano Valdobbiadene ci riferiamo a una zona collinare! In particolare nella parte più a nord

queste colline sono molto aspre e ripide, impossibili da meccanizzare: tutte le attività vengono svolte manualmente, si parla quindi di una viticoltura eroica. Ogni vigna rappresenta poi una situazione unica per microclima e suolo: le diversità devono essere valorizzate e preservate fino all'assemblaggio finale.

Il segreto della qualità sta nel blend che viene creato?

Il momento dell'assemblaggio rappresenta la fase più importante del lavoro in cantina. È il momento in cui le peculiarità di ogni vigna vengono interpretate e valorizzate. Ognuno dei tanti appezzamenti che compongono i nostri 70 ettari vitati rappresenta una situazione unica. Si va dai 1.000/2.000 metri quadrati degli appezzamenti più piccoli fino al massimo a qualche ettaro, e vengono vinificati singolarmente! Io dico sempre che è come dipingere un quadro, si utilizzano colori diversi per creare un'opera nuova e unica. Questo però non vale per tutti i vini. C'è anche la possibilità di imbottigliare una zona da sola con la menzione "Rive" che ne identifica la provenienza. Nel nostro caso il Conegliano Valdobbiadene "Rive di Guia", che rappresenta l'espressione di una delle nostre vigne più storiche, e il Valdobbiadene Superiore di Cartizze, che proviene dall'omonima sottozona nel cuore del comune di Valdobbiadene.

Un lavoro molto faticoso tutto nelle mani dell'uomo.

Fare viticoltura in condizioni di alta collina è molto diverso rispetto alle zone meccanizzabili. La manualità ricopre un ruolo primario. Per coltivare la stessa superficie ci vuole un tempo di circa 4-5 volte superiore! Un lavoro che richiede tanti sacrifici, anche fisici, ma che può dare grandi soddisfazioni. Un lavoro che nasce da un attaccamento a questo territorio e che ci fa innamorare ogni giorno. Io lo associo spesso al lavoro di un cuoco: non puoi pensare di farlo se non hai una grande passione.

La ristorazione insieme ad altre categorie è stata la più colpita dagli effetti della pandemia. La sua azienda come ha vissuto questo periodo?

La nostra azienda è fortemente legata ai ristoranti e all'Horeca: sono i nostri ambasciatori più importanti oltre che i clienti principali. Questo momento è stato difficile per tutti ma dobbiamo solo guardare con ottimismo ai mesi che ci aspettano e sperare di lasciarci alle spalle il dramma di quest'ultimo anno.

Ermes, il suo arrivo alla guida di Marsuret ha portato dei cambiamenti nella produzione. Quali?

Il mio obiettivo è sempre stato quello di ottenere uve espressione di ogni territorio e rispettarle al massimo in cantina; dopo la raccolta fanno una breve macerazione prima della spremitura. Le prese di spuma sono molto lunghe per garantire una bollicina estremamente fine e delicata. Sono affiancato nel mio lavoro dai miei figli Alessio ed Enrico e da un gruppo di collaboratori unico e speciale.

Il lockdown non ha cambiato molto il vostro lavoro?

Abbiamo venduto meno ma sicuramente non è cambiata la nostra filosofia aziendale. Durante i giorni di chiusura sono stati molti i clienti e operatori che hanno visitato le nostre vigne e si sono entusiasmati. Camminare tra i filari è uno dei modi migliori per capire un vino e la sua storia.

Il Cartizze viene definito più dolce, più abboccato.

In realtà non si tratta di un vino dolce, anche se è comunque nella maggior parte dei casi proposto nella versione Dry, più morbida rispetto alle classiche Brut o Extra Dry. Una morbidezza che nasce però anche dalla particolare situazione in cui viene prodotto: un fazzoletto di 107 ettari vitati, una delle zone meglio esposte e con un suolo unico nel suo genere. cod 76587

Marsuret
via Barch 17 - 31049 Guia di Valdobbiadene (Tv)
Tel 0423 900139 - **www.marsuret.it**

Tanta cura nel vigneto e un affinamento più lungo in cantina per le Selezioni di Cantina Kaltern. Le varietà bianche della linea (sul mercato ad ottobre) guadagneranno equilibrio, armonia e ampiezza olfattiva

CANTINA KALTERN IN ALTO ADIGE PUNTA SUL VALORE DEL TEMPO

Cantina Kaltern, tra le più importanti realtà cooperative dell'Alto Adige con 650 soci e 450 ettari di vigneto, dedica ancora più tempo alle sue Selezioni: le preziose interpretazioni del territorio del lago di Caldaro che godono da sempre di quotidiane cure in vigna, dal 2021 avranno anche la possibilità di riposare un tempo maggiore in cantina. «Da quest'anno - spiega **Andrea Moser**, enologo di Cantina Kaltern - abbiamo deciso di dare più tempo in cantina alle varietà bianche della linea, fra cui Pinot Bianco, Pinot Grigio, Sauvignon Bianco, Chardonnay, Kerner e Gewürztraminer, che usciranno sul mercato in ottobre assieme ai vini rossi. Un affinamento extra che regalerà loro maggiore equilibrio, armonia e ampiezza olfattiva».

Oggi stanno riposando in cantina i frutti dell'annata 2020, ma l'idea di questo cambiamento è nata diversi anni fa. «È stato un lungo percorso qualitativo iniziato nel 2014 e proseguito, vendemmia dopo vendemmia, appezzamento dopo appezzamento, fino alla consapevolezza odierna. Le Selezioni da varietà bianche hanno oggi la stoffa per riposare in cantina un anno intero e per questo abbiamo voluto regalare loro 3 mesi in più in cantina e 4 mesi in più in bottiglia».

La linea Selezioni, in parte frutto di uve autoctone in parte di uve internazionali, è la collezione che racconta il maggior numero di sfumature del territorio di Caldaro e per questo è da sempre sotto la lente di ingrandimento del team tecnico, con l'obiettivo di esaltarne sempre di più le potenzialità espressive. Tra le etichette più rappresentative ci sono il Pinot Bianco "Vial", che coniuga eleganza e sapidità, il Gewürztraminer "Campaner" con il suo tripudio di fiori, frutta e spezie, e infine il Sauvignon "Stern" dalla pienezza tropicale.

Le bottiglie hanno trovato lo spazio adeguato per l'affinamento nella nuova ed ampia cantina, scrigno di efficienza e organizzazione, anche in chiave energetica. Dalle aree di vinificazione, che sfruttano il principio della gravità, alla barricaia situata al livello più profondo dove le temperature del sottosuolo sono naturalmente più fresche, fino all'area di stoccaggio e di imbottigliamento, in cui le tecnologie d'avanguardia sono al 100% al servizio della funzionalità e dell'ottimizzazione delle risorse. Un'attenzione nata dalla profonda sensibilità ecologica di Cantina Kaltern, che dal 2018 si fregia della certificazione Fair'n Green, marchio nato per rendere misurabili e verificabili gli obiettivi aziendali volti a ridurre l'impatto ambientale. cod 76490

Cantina Kaltern
via Cantine 12 - 39052 Caldaro (Bz)
Tel 0471 963149
www.kellereikaltern.com

CANTINA, RISTORANTE ED E-COMMERCE
RESISTE CHI VENDE VINO SU PIÙ FRONTI

Il presidente dell'Associazione italiana sommelier, Antonello Maietta fa il punto della situazione del mondo del vino italiano flagellato dalla pandemia. Da un lato il crollo della ristorazione dall'altro la necessità di fare squadra. Poi una battuta sul vaccino per sommelier: «Bella idea, ma prima salviamo vite»

di ***Vincenzo D'Antonio***

Tra "Osservatorio del Vino" e tavoli vari, di vino, non c'è che dire si fa un gran parlare. Ma al di là delle parole al momento si vedono pochi fatti, poche decisioni che confermino i tanti bei discorsi che si sono sentiti soprattutto negli ultimi tempi. Per provare a fare chiarezza e a capire davvero a che punto è il mondo enologico italiano, abbiamo avuto piacevole ed interessante conversazione con **Antonello Maietta**, presidente Nazionale dell'Ais, Associazione Italiana Sommelier.

Ciao, caro Antonello. Sto notando che un giorno sì e l'altro pure, si possono leggere notizie inerenti al mondo del vino. Si contrabbandano per novità eclatanti trend preesistenti alla pandemia. La pandemia li ha solo catalizzati. Parlo dell'offering nella Gdo, del ruolo dell'enoteca per l'edutainment, dell'e-commerce e della crisi di posizionamento del canale horeca. Tu, nel tuo ruolo di presidente Nazionale Ais, come vedi tutto ciò, qual è la tua opinione?

Lungi dall'idea che la pandemia possa essere stata un'opportunità, come spesso si legge, perché solo di sciagura si tratta, possiamo dire con certezza che ha accelerato un processo già in corso, facendo emergere anche dei lati inesplorati in tutti i campi, compreso il settore enogastronomico quindi.

Prima di addentrarci nello sconfinato mondo del vino, una battuta sulla vostra professione di sommelier. In Francia i vostri colleghi si sono esposti chiedendo di essere priorità per i vaccini perchè perdere gusto e olfatto danneggia il lavoro. Lei cosa ne pensa?

Penso che sia una bella idea, ma irrealizzabile almeno in Italia. Sarebbe sicuramente utile per noi perchè effettivamente ho sentito di colleghi penalizzati, ma prima ci sono vite da salvare. La perdite di due sensi è temporanea e passeggera, la perdita della vita è definitiva.

Facciamo così, Antonello. Teniamo fermo il vino, come se fosse il sole e gli facciamo girare intorno i pianeti. Tu, per ciascuno di essi mi dici come vedi scenario e trend. Cominciamo dal pianeta produttori

I produttori hanno compreso che, come in tutte le attività economiche, è fondamentale saper differenziare il proprio target di riferimento, soprattutto per le realtà di dimensioni medio/grandi. Un produttore che realizza 10mila bottiglie è sempre in grado di controllare il suo mercato, ma già su dimensioni di 100mila bottiglie ➔

(una media molto vicina alla realtà del nostro paese) devi pensare che non tutte possono andare nell'horeca, perché se qualcosa scricchiola sono guai. La Gdo non è un male se gli accordi sono chiari, l'e-commerce non fa arrabbiare i tuoi clienti che hanno l'enoteca se i rapporti sono corretti. Infine, puoi scoprire che i visitatori della tua cantina non sono degli scocciatori che interrompono la tua quotidianità, ma sono denaro fresco e immediato, nonché ambasciatori formidabili della tua realtà.

Tocchiamo un punto importante: l'enoturismo. Quale valenza strategica gli riconosci?

Sull'enoturismo, noi come Ais, abbiamo iniziato a parlarne almeno vent'anni fa, poi il dibattito è diventato sempre più serrato, fino a dedicargli il nostro ultimo Congresso Nazionale (purtroppo 2019 perché il 2020, che doveva caratterizzare e illustrare nei dettagli una figura professionale come la vediamo noi, è saltato). Occorre a nostro avviso una figura di riferimento per le aziende medio grandi, ma anche i piccoli devono comprendere, come sta avvenendo, che il loro ruolo è fondamentale non solo per vendere una bottiglia di vino, ma per raccontare l'intero territorio. Gli appassionati oggi sono assetati non solo di vino, ma soprattutto di conoscenza, e insieme al vino gli puoi vendere le bellezze che ti circondano.

«I produttori hanno compreso che, come in tutte le attività economiche, è fondamentale saper differenziare il proprio target di riferimento»

Antonello Maietta

Altro pianeta: Gdo e dettaglio specializzato

A mio avviso due scelte di acquisto che non devono essere viste come alternative, ma complementari. Considerando che oggi la Gdo è in grado di poter proporre (e ne ha la forza) qualunque tipologia di vino di qualunque cantina, anche di quelle più restie a vendere direttamente, perché... le vie del vino sono infinite, oggi dal dettaglio specializzato ci si aspetta appunto... specializzazione, ossia proposte più mirate, selezionate e possibilmente originali. Inoltre, il grande vantaggio del dettaglio è il dialogo con il cliente. Anche chi è già sufficientemente formato apprezza i suggerimenti e il confronto con il suo rivenditore preferito, con cui stabilisce un rapporto di fiducia. Circostanze impossibili per la Gdo, che sa benissimo che oggi il suo tallone d'Achille sul vino di fascia medio alta è la mancanza di stabilire con il cliente un rapporto socializzante cercando di rimediare con qualche fugace apparizione di sommelier tra gli scaffali oppure con il surrogato di un "sommelier virtuale", un totem dove digiti il piatto che hai in mente e lui ti suggerisce le migliori opzioni.

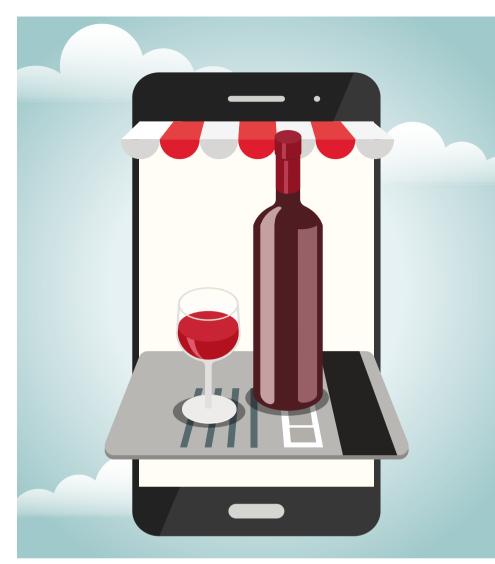
Ed eccoci al pianeta, particolarmente sorvegliato: Horeca, con la "Re" in primo piano

Un settore che soffriva già prima della pandemia, perché negli ultimi

vent'anni c'è stato un proliferare di aperture e di insegne, le più variopinte possibili. C'è stata anche molta improvvisazione, perché bastava avere la mamma, la moglie o la zia che cucinava bene per aprire un locale. Oggi i nodi sono venuti al pettine, è triste dirlo ma probabilmente una selezione naturale potrebbe dare ossigeno al settore e nuova linfa. Però non devono essere penalizzati quelli che hanno lavorato bene, ma hanno avuto poco accesso al credito o ai cosiddetti ristori. La discriminante non deve essere la forza economica, bensì la serietà e la qualità della proposta, altrimenti è un gioco al massacro che non agevola il cliente finale.

Mi dici, caro Antonello, a proposito di ristorazione perché a tuo avviso non viene presa in considerazione la modalità del conto vendita? Io penso che ci si arriverà... ma perché così lentamente? Quali gli ostacoli?

A mio avviso si tratta soltanto di una forma mentale da scardinare, ma ci arriveremo. Il produttore dovrà riflettere sul fatto che se le bottiglie sono sugli scaffali dell'enoteca oppure nelle carte dei vini dei ristoranti potranno avere una maggiore opportunità di promozione o di vendita rispetto che trovarsi al "buio" (in tutti i sensi, perché pochi le vedono) della sua cantina. Gli aspetti fiscali e gestionali sono facilmente risolvibili, ma il problema vero potrebbe essere rappresentato dalle modalità di conservazione presso i locali, che non sempre sono le migliori. Se poi mi rendi le bottiglie di vino che non hai venduto, ma le hai conservate male, che si fa? Anche qui dovrà prevalere la specializzazione dell'esercizio.

Caro Antonello, nella tua carica di presidente Ais, una tua previsione: come sarà questa estate per il vino italiano?

Una delle frasi più belle che abbiamo sentito in questo periodo è stata "nessuno si salva da solo". Occorre per forza un patto solenne, anche senza contrattualizzarlo, magari la sana ed efficace stretta di mano del passato, che aveva un valore morale più alto dello stesso pezzo di carta siglato. Un rapporto più serio e diretto, dove ciascuno rispetta il lavoro altrui. Sarà un sogno?

Se sarà solo un sogno allora... non si salva proprio nessuno. Un'ultima domanda molto impegnativa: è quasi ora di pranzo. Non ti chiedo cosa pranzi, ma ti chiedo cosa ci sarà nel calice

La pandemia ci ha fatto scoprire lati poco noti del nostro bellissimo Paese. Le mie radici sono in Irpinia, ad Atripalda per la precisione. Il Taurasi è uno dei vini del mio privilegio, però con la bella stagione ho scoperto un rosato di Milena Pepe (Tenuta Cavalier Pepe) che si chiama "Vela Vento Vulcano Irpinia rosato Doc" dedicato a Napoli e al suo Golfo, da uve aglianico, che si beve meravigliosamente. Del resto, è appena arrivata una mozzarella di bufala...

Buon appetito, insomma!

Ah, l'appetito non ci manca, caro Vincenzo. Vorrei ringraziare tutti quelli che come voi sono impegnati nella comunicazione, perché avete tenuto accesi i riflettori su un settore che sta soffrendo. Grazie di cuore.

Prosit! cod 76359

di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018

Molte sono le differenti sfumature della Barbera, una varietà spesso considerata molto semplice e beverina, ma che invece a seconda della zona di produzione e della metodologia di vinificazione riesce a sviluppare un'ottima complessità, dimostrando anche di essere in possesso di un timbro identificativo tale da renderla riconoscibile e caratteristica per determinate zone vitivinicole e determinate stilistiche legate alla tradizione e al terroir.. cod 76422

*I piatti sono di **Matthias Kirchler**, cuoco del ristorante "1964" dell'Amonti & Lunaris Wellnessresort a Cadipietra (Bz)*

L'ITALIA DEL VINO

LA BARBERA PIEMONTESE

1 NIZZA DOCG BARBERA "LA COURT" 2015 MICHELE CHIARLO

Vitigno: 100% Barbera
Terreni: Argilla, Calcare, Sabbia
Zona di produzione: Castelnuovo Calcea
Età vigneto: 45 anni
Abbinamento suggerito: Tacos di vitello

La Zona di Nizza è particolarmente vocata alla produzione del Barbera, caratterizzata da suoli ricchi di sabbie e da marne di origine calcareo-argillose, con ricche componenti di limo e microelementi come il magnesio. Questi terreni danno la possibilità di sviluppare un barbera molto più elegante del solito, dando tono alla freschezza della varietà e sottolineando il suo grande dinamismo. In questo caso La Court è un'ottima espressione di queste caratteristiche, infatti riesce bene a coinvolgere i nostri sensi già partendo dai suoi profumi, freschi e floreali, con un tocco di leggera vegetalità che contribuisce a mantenere uno spettro aromatico incentrato sulla croccantezza del frutto. A livello degustativo, in questo caso in combinazione con un tacos di vitello, è fondamentale, e facilmente percepibile, la grande acidità di cui è caratterizzata, questa sostenuta da un corpo imponente che aiuta l'insieme a mantenersi elegante in degustazione, dando profondità e pulizia sul palato.

2 BARBERA D'ALBA PAPAGENA 2016 FONTANAFREDDA

Vitigno: 100% Barbera
Terreni: Calcareo
Zona di produzione: Langa Albese
Età vigneto: 35 anni
Abbinamento suggerito: Roast beef

Piacevolezza, rotondità e espressività, sono le parole più adeguate alla descrizione del Papagena. La piacevolezza è dovuta al corpo, strutturato ma allo stesso tempo elegante, alla leggera nota dolce, ai profumi ricchi di frutta matura, tra i più riconoscibili la ciliegia e la marmellata di mirtilli. La rotondità è dovuta alla combinazione da tannino e acidità, il vino al palato è molto avvolgente, morbido e di grande profondità. L'espressività è dovuta al forte timbro identificativo del vino, rappresentativo per la zona di produzione e soprattutto per il riconoscimento varietale. Sia nei profumi che al palato il Papagena si esprime in modo diretto ed elegante, non ci sono spigolature importanti, anzi cremosità legata alla freschezza intrinseca di questa varietà. Il Roast Beef ricerca un vino fresco ma allo stesso tempo corposo, trovo il Papagena perfetto per questo connubio ricco di rusticità e struttura.

3 BARBERA D'ASTI DOCG AI SUMA 2017 BRAIDA

Vitigno: 100% Barbera
Terreni: Argilla, Calcare
Zona di produzione: Rocchetta Tanaro
Età vigneto: 40 anni
Abbinamento suggerito: Anatra di Barberia

Un Barbera molto famoso, legato più che alla tradizione ad un ideale di Giacomo Bologna che nel 1989 ha dato alla luce la prima annata di Ai Suma. In questo caso parliamo di una vendemmia tardiva, dove la Barbera arriva ad un punto di leggera surmaturazione, creando un'altra tipologia di sentori e di aromi, proprio gli stessi che rendono speciale e riconoscibile Ai Suma. Il colore è la prima cosa che ci colpisce, molto intenso, quasi impenetrabile. I profumi sono caratterizzati da un mix intenso di diversi colori di frutta, nera, rossa, viola, un frutto molto maturo sostenuto da note speziate che ricordano il legno ma anche la spezia dolce orientale. Per questo piatto, intenso e molto saporito, ho scelto con piacere Ai Suma proprio per le sue caratteristiche gustative. Grande profondità accompagnata da sentori di cacao, cioccolato, caffè, liquirizia con un tocco vanigliato sul finale, che rende l'abbinamento perfetto!

RIPARTIAMO DAL VINO

*Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro la situazione attuale, cercando di lasciarci alle spalle il coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, **Paolo Porfidio**, vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno 2019, nella categoria Sala e Hotel, prosegue su **www.italiaatavola.net** la video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. In queste pagine proponiamo la sintesi di alcune fra le più recenti video-degustazioni.*

Migliore selezione di Sangiovese (90%) con una piccola aggiunta di Merlot (10%) proveniente da vigne dislocate su terreno drenante, ciottoloso e ricco di galestro, che conferisce grande struttura, mineralità e longevità. Macerazione e fermentazione per 20 giorni con rimontaggi e follature. Maturazione 14 mesi in barriques di rovere francese. Affinamento in bottiglia per 5-6 mesi. Il colore rosso rubino intenso è preludio di un naso intenso e complesso, ricco di frutta rossa matura come ciliegie e frutti di bosco, note floreali come violetta, erbe aromatiche e note speziate, che donano classe ed eleganza. Di corpo, sapido e morbido, in bocca sprigiona note di ciliegia matura e frutti di bosco e fa prevedere ottime capacità di invecchiamento. Ottimo in abbinamento a carni pregiate, selvaggina nobile e carni rosse brasate. cod 76247

Troy è un vino che si confronta con i grandi Chardonnay del mondo. Nell'antica lingua locale "troy" significa "sentiero". I terreni sono composti di ghiaia calcarea mista ad argilla. La fermentazione avviene in barrique, dove il vino sosta per 11 mesi sui lieviti, compiendo anche la fermentazione malolattica. In seguito, Troy viene travasato in contenitori di acciaio per un'ulteriore maturazione sui lieviti di 22 mesi. Ne risulta un vino dal colore dorato, la cui intensità e ampiezza di profumi svelano immediatamente l'origine montana. Al naso affascina per i delicati sentori floreali, agrumati e di frutti tropicali. In bocca domina la freschezza e una piacevole nota salina, con un finale lungo sui toni minerali e sensazioni retro-olfattive tropicali e di nocciola tostata. cod 76177

Brunello di Montalcino Docg Riserva Poggio All'Oro 2013 di Banfi

Gioiello della famiglia Banfi, il Brunello Poggio all'Oro viene prodotto da singolo vigneto ed esclusivamente nelle grandi annate. Il sistema di allevamento è il cordone speronato. La fermentazione avviene a temperatura controllata (25-30°C) in tini combinati in acciaio e rovere francese Horizon. Affinamento al 70% in botti di rovere francese da 60 e 90 hl e 30% in barrique di rovere francese da 350 l per 2 anni e 6 mesi. Al naso si avvertono sentori che si palesano piano piano, dalla liquirizia al caffè, alla confettura di prugne e al tabacco, per terminare con una leggera nota di viola. La struttura raffinata è in perfetto equilibrio con la parte acida, che sostiene in modo eccellente la lunga persistenza. cod 76063

Barolo Docg Riserva Bussia 2015 di Livia Fontana

Il Barolo Docg Riserva Bussia è ottenuto da 100% uve Nebbiolo, coltivate a Monforte d'Alba: il vigneto Bussia (circa mezzo ettaro) ha un'esposizione sud-ovest e si trova a 300 m slm. La vendemmia avviene verso metà ottobre manualmente, con selezione dei grappoli. Segue pigiatura soffice con ulteriore verifica e selezione degli acini, fermentazione in vasche di acciaio a temperatura controllata con frequenti rimontaggi e délestages. Affinamento per almeno 60 mesi, prima in botti di rovere tradizionali e poi in bottiglia, nella cantina, con temperatura controllata. Il vino ha colore rosso granato, profumo intenso ed equilibrato, sapore gradevolmente asciutto, pieno, robusto ma vellutato. Un Barolo classico con un finale molto elegante e persistente. Si abbina a piatti di carni rosse, selvaggina e formaggi stagionati. È un vino pronto da bere ma si può tenere in cantina per 10-12 anni.

cod 75996

Chianti Docg Meme 2019 di Fattoria di Petrognano

La Fattoria di Petrognano è un'azienda di circa 85 ettari di cui 25 a vigneto specializzato. Il valore dei vini della Fattoria di Petrognano è garantito, innanzitutto, dalla tradizione che vuole che l'azienda vinifichi e imbottigli solo il prodotto dei suoi vigneti, nonché dalla cura e dalla passione che la proprietà mette nel lavoro di tutti giorni, ormai arrivata alla quarta generazione. La cantina è stata realizzata secondo le tecniche più moderne, che permettono di condurre nel modo più razionale tutte le fasi della vinificazione, dello stoccaggio e dell'affinamento. 90% Sangiovese e 10% Canaiolo, Meme si presenta con un colore rosso rubino vivace e con un intenso profumo vinoso. Gusto elegante e leggermente speziato, in bocca esprime la sua tipologia "giovane", per l'asciuttezza degli aromi di bocca e il tannino misurato, con chiusura tipicamente sapida. È un vino da tutto pasto, adatto per accompagnare il pollame e gli arrosti di carni bianche. Si consiglia di abbinarlo a un coniglio nostrano in umido con olive nere. cod 75896

Montecucco Sangiovese Riserva Docg Viandante 2015 di Tenuta L'Impostino

Colore rosso rubino intenso e consistente. Al naso si presenta intenso, con note di frutta fresca, ribes, mora, lampone, ben integrate con un sottofondo speziato e di legno aromatico, con una punta balsamica di resina. Al gusto evidenzia la sua freschezza, e il carattere di grande vino da invecchiamento, con un tannino evidente ma già ben integrato, e ben bilanciato dal calore dell'alcol. Finale elegante e tipicamente amarognolo, a ricordare la storia del Sangiovese purosangue. È un vino di grande personalità, che consente abbinamenti altrettanto importanti; la grande bevibilità lo rende piacevole con formaggi stagionati dal gusto deciso. È un compagno perfetto da abbinare a tutti i tipi di carni rosse, selvaggina arrosto con piume e importanti salse di carne, come la salsa di anatra o coniglio. Si accompagna bene anche con piatti a base di frattaglie come fegato o crostini tradizionali toscani.

cod 75821

DÉJÀ BÙ

MONTEVETRANO COMPIE 30 ANNI IL "SASSICAIA DEL SUD ITALIA"

di ***Guido Ricciarelli***

Silvia Imparato nasce fotografa. È stato un signore americano impegnato a ritrarre a trasmetterle la curiosità per il vino. Poi la scintilla: l'incontro con un consulente del calibro di Riccardo Cotarella e le prime annate di Montevetrano (1991, 1992, 1993) mettono subito in risalto la potenzialità dell'azienda, per la quale il famoso critico americano Robert Parker spende termini come "il Sassicaia del Sud Italia". Una "patente" che spiana velocemente la strada verso i mercati internazionali. In questo 2021 Montevetrano festeggerà i suoi 30 anni di attività.

Dalla provincia di Salerno (San Cipriano Picentino per la precisione) quella che era partita come una scommessa oggi conta su 5 ettari di vigneto, ormai in grado di dare vita a quasi 40mila bottiglie. Tutte distribuite in sole 3 etichette.

Iniziamo dalla linea Core, curata dalla figlia Gaia. Il Bianco 2019, da uve Greco e Fiano, deriva da uve acquistate dai territori circostanti più vocati. Dal Greco prende le sfumature giallo paglierino e dal Fiano quelle giallo oro scarico. Un giallo tenue insomma. Naso inteso e avvolgente con profumi di cedro, menta, anice e un leggero tocco affumicato, dati dal Greco. Dal Fiano prende note di lime, mela, limoncella, pepe bianco, eucalipto, nocciola e, anche qui, una lieve nota fumè. Assaggio in linea coerente con i sentori olfattivi per uno sviluppo teso, agile, salino, di corpo saldo e ricco, sostenuto da ottima acidità e lunga persistenza. I Tre Bicchieri del Gambero Rosso ci stanno tutti.

Core Rosso 2017 è un Aglianico in purezza, anch'esso derivante da uve acquistate. Allo sguardo si presenta di un rubino granato, cupo e intenso. Speziato e molto fine al naso, note di pietra focaia, lieve tamarindo, amarena e tabacco biondo. Sapore pieno, salino, composto, agile, elegante e corposo. E persistente, tanto.

Montevetrano 2017 è composto da un 30% di Aglianico, 50% di Cabernet Sauvignon e 20% di Merlot, tutti di proprietà. Veste di un rubino granato intenso e cupo. Nitido e complesso al naso, di estrema articolazione, note di spezie dolci, mirtilli, cassis e lieve amarena. Estremamente equilibrato in bocca, tannini composti, diffusi, soffici, corpo aristocratico e armonico, teso, dove tutto si tiene e nulla prevale. Grande vino. La degustazione non poteva chiudersi meglio di così. cod 76070

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

CAPELLI DORATI E FIORI ROSSO BRILLANTE PER IL DRAGON IN SIENA

di ***Piera Genta***

Viveva in un castello nei pressi di Siena, Valentina, dai grandi occhi color dell'oro, lunghi capelli ed il viso incorniciato dalle bocche di drago, un fiore di color rosso brillante dal profumo inebriante. È l'etichetta disegnata da Valentina Cresti per illustrare la storia del Dragon in Siena, un supertuscan prodotto in edizione limitata da Il Drago e la Fornace, un'azienda vinicola situata nel Chianti senese, a Colle Val d'Elsa, in un borgo immerso nella natura che comprende 30 ettari di vigneti a bacca rossa e bianca.

L'azienda nasce da una scelta imprenditoriale di due soci architetti che, gestendo uno studio di industrial design, hanno deciso di spostare la propria sede in una zona di campagna. Attorno al borgo è nato anche il vigneto per produrre vini di qualità con una veste elegante, che hanno ottenuto importanti riconoscimenti.

Dragon in Siena è un blend di Cabernet Franc 65% maturato in acciaio e 35% di Sangiovese invecchiato per 10 mesi in barriques francesi con un ulteriore affinamento di 18 mesi in bottiglia. Si presenta rosso rubino intenso mix di frutti neri e spezie. Rotondo, elegante con un retrogusto persistente. cod 76229

BEN...BEVUTI AL SUD

MENAMARA 2019 CVA CANICATTÌ VINO MODERNO DA UVE LEGGERMENTE APPASSITE

di ***Gianni Paternò***

Negli assolati vigneti tra le terre di Sciascia e di Pirandello nascono i vini di 300 Viticoltori Associati. CVA Canicattì è una cooperativa che, dal 2008 con il presidente Giovanni Greco e dal 2004 con Tonino Guzzo come enologo, è diventata protagonista nell'empireo del vino siciliano. Lo attestano le lusinghiere recensioni nelle guide e le tante medaglie dorate ricevute ai più importanti concorsi, vinte anche con i vini economici. Dalla conduzione dei 700 ettari di vigneti sino alle strategie di marketing l'obiettivo è sempre lo stesso: intercettare il consumatore più esigente e preparato con vini dall'alto contenuto enologico caratterizzati dal giusto rapporto qualità/prezzo.

In questa Sicilia estrema, dove le condizioni pedoclimatiche variano profondamente dal livello del mare ai 600 metri di altitudine, permettendo una rilevante biodiversità, si pratica una viticoltura di frontiera anche in bio, regolata da un severo protocollo a cui i soci devono uniformarsi per raggiungere una qualità di eccellenza.

Degustiamo il Menamara 2019, un nuovo vino di tendenza, particolare, moderno, da uve leggermente appassite in pianta, più ricche di zuccheri. Il colore è rubino carico, invitanti profumi di frutta rossa matura su fondo un po' balsamico di liquirizia e tabacco; in bocca entra suadente e morbido, quasi amabile, poi arrivano leggeri tannini e una sottile acidità; grande armonia e piacevolezza per un vino eclettico ideale dall'aperitivo a secondi anche di pesce con pomodorini, perfetto per sgranocchiare mandorle e noci. cod 76581

BOLLICINE... CHE PASSIONE

LE NOTE AGRUMATE E TROPICALI DELLO SPUMANTE BIANCO PIWI 4.07

di ***Piera Genta***

Uno spumante prodotto da due varietà Piwi ("Pilzwiderstandsfähig"), vitigni selezionati per essere resistenti alle malattie fungine, Bronner e Souvignier Gris, coltivate nel cuore di Caonada, nella zona retrostante la cantina. Il suo nome si riferisce alle dimensioni del vigneto, 4.07 ettari piantati nel 2018, un vigneto sperimentale ed il primo nel Trevigiano di queste dimensioni.

Si tratta di un metodo Martinotti dalla piacevole bollicina di grande freschezza. Un bicchiere che regala la fusione di aromi, quelli tropicali del Bronner con quelli più agrumati ed aromatici del Saovignier Gris. Rotondo con una vena sapida, di gradevole fragranza.

La Cantina Montelliana e dei Colli Asolani, nel comprensorio degli stessi colli, è una cantina cooperativa fondata nel 1957 con 400 conferitori e 700 ettari di superficie vitata, con una produzione di Prosecco Doc, Docg e altri vini italiani di qualità, unendo innovazione e tradizione in tutte le fasi della lavorazione, sempre nel rispetto del territorio.

cod 76481

GOSE, LA BIRRA SAPIDA CHE STIMOLA LA CREATIVITÀ BRASSICOLA

Hotel Kaiserworth e Municipio di Goslar (1890-1900)

di ***Andrea Lupini***

Le origini delle Gose sono un esempio di come il caso e le specificità di un territorio possano determinare il gusto della birra, ma anche di quanto sia importante la creatività e la competenza dei birrai. Attualmente le birre sapide stimolano la creatività dei birrai e soddisfano il gusto di numerosi estimatori, tuttavia la fortuna non ha sempre favorito questo stile brassicolo che più volte ha rischiato di scomparire per sempre. Le origini delle Gose vanno cercate nel Medioevo, la prima notizia scritta sull'esistenza di birre salate è del 1332, ma la loro storia inizia qualche secolo prima a Goslar, cittadina della Bassa Sassonia lungo la Strada del Sale. Sui vicini rilievi montuosi si trovano ancestrali cave di sale e giacimenti di argento; questi ultimi, scoperti nel 968, trasformano Goslar in un'affollata e prospera cittadina.

L'attività mineraria è fiorente e sul finire del primo millennio a Goslar compaiono le brasserie. I birrai producono le loro cotte utilizzando l'acqua locale, la cui sapidità è tale da mettere a dura prova la professionalità dei produttori. Costretti a lavorare di ingegno, riescono a mettere a punto una birra sapida ma gradevole, che ottiene subito successo e che passa alla storia con il nome di Gose. Quando i giacimenti d'argento si esauriscono gli abitanti sono costretti a migrare altrove e la produzione di Gose si riduce.

La sua storia prosegue a Lipsia, dove i mastri birrai mettono a punto una ricetta per imitare le note salate delle birre di Goslar. Nasce così la Birra di Lipsia, connotata da un sapore più delicato, prodotta con frumento e caratterizzata dall'aggiunta di sale e coriandolo. La Birra di Lipsia gode di grande e durevole fortuna, almeno fino al XIX secolo.

Se tra la fine dell'Ottocento e la metà del Novecento le birre Gose rischiano di scomparire, oggi assistiamo al loro ennesimo successo commerciale. Alcuni birrifici bergamaschi, confermando la loro vocazione creativa, hanno arricchito l'offerta con la loro interpretazione delle birre sapide. È il caso di Otus: nell'arco di pochi mesi il birrificio artigianale di Seriate (Bg) ha presentato ben due birre sapide (Note di Sale e Colossale), entrambe prodotte in collaborazione con Locatelli Saline di Volterra. Le vicende della birra di Goslar e di Lipsia sono ampiamente trattate negli articoli del magazine online "Otus Life", da cui abbiamo tratto ampi stralci. cod 76186

Birrificio Otus
via Rumi 7 - 24121 Seriate (Bg)
Tel 035 296473
www.birrificiootus.com

GDO E RETAILER NEWS

Italia a Tavola prosegue nella valorizzazione dei prodotti e delle aziende che si rivolgono al canale della Grande distribuzione organizzata: novità, iniziative e progetti innovativi che rappresentano un motivo d'interesse per il consumatore finale

All'interno di questa sezione troverete il simbolo riportato qui sopra, che verrà sempre inserito a fianco dei prodotti, per tutte quelle aziende che vorranno avere un rimando diretto ai loro e-commerce e permettere così ai nostri lettori di acquistare in modo veloce e sicuro

GUSTO E VALORI NUTRIZIONALI PER LO SNACK CONTEMPORANEO

Prodotti da forno all'insegna della leggerezza e dei valori nutrizionali. Elevati standard qualitativi, ricerca e rispetto della tradizione sono le garanzie che richiedono i consumatori moderni per snack equilibrati da tenere sempre a portata di mano.

Linea Céréal Senza Glutine integrale

Due le novità della linea Céréal Senza Glutine integrale: Pane Fibre e Proteine e Fette Proteiche ai Legumi. Pane Fibre e Proteine, morbidissimo e già tagliato in grandi fette, è ottenuto con farina integrale di grano saraceno e lievito madre. Su 100 grammi di prodotto ne presenta ben 15 di fibre e 7,5 di proteine vegetali (di pisello, ceci e mais). Il contenuto di proteine in questo pane è il doppio e in alcuni casi anche il 66% in più rispetto agli altri pani senza glutine presenti sul mercato. Senza glutine, senza lattosio e senza olio di palma, è ideale per chi non vuole rinunciare al piacere di concedersi uno soffice sandwich.

Con una lista ingredienti estremamente corta, lenticchie, piselli, farina di riso integrale e un pizzico di sale, le Fette Proteiche ai Legumi sono una croccante proposta ricca di proteine vegetali (con ben 20 grammi di proteine per ogni 100 grammi di prodotto) e contribuiscono alla crescita e al mantenimento della massa muscolare. Ricche di fibre, sono senza glutine, senza lievito, a basso contenuto di grassi. Ogni fetta ha solo 17 kcal ed è perfetta per una pausa leggera e fragrante. Confezione da 100 grammi.

Pan Rustico Biscopan

Gustosissimi e perfetti in ogni momento della giornata. Sono i Grissini bio della linea Pan Rustico di Biscopan. Olio di girasole, miscela di farine pregiate e malto d'orzo sono gli ingredienti con cui vengono prodotti, ai quali si aggiungono semi di girasole, lino e sesamo. L'aggiunta dei semi, grazie alle loro sostanze nutritive, regala notevoli proprietà benefiche. I semi di girasole sono ricchi di vitamine, ferro e magnesio; i semi di lino contengono omega-3, fibre e ferro e hanno proprietà emollienti e protettive; i semi di sesamo infine sono conosciuti per l'alto contenuto di minerali.

I Grissini bio, come tutti i prodotti della linea Pan Rustico Biscopan, sono di colore tipicamente scuro e presentano un gusto ricco e deciso. Ricchi di fibre, vengono cotti al forno risultando così semplici e genuini proprio come i sapori di una volta. Sono anche eco-friendly: si presentano infatti in una nuova confezione che può essere smaltita nella carta ma che garantisce comunque la fragranza e la croccantezza dei grissini. Grazie alla loro versatilità sono ideali da portare sempre con sé anche per i pic-nic, per l'aperitivo, come snack spezzafame e sono indicati anche per chi segue un'alimentazione vegetariana o vegana. I Grissini bio Pan Rustico sono disponibili nel formato da 200 grammi. cod 76532

Ma anche leggerezza e rispetto della tradizione. Pane Fibre e Proteine e Fette Proteiche ai Legumi sono le novità della linea Céréal Senza Glutine integrale; da Biscopan i Grissini bio della linea Pan Rustico

SALUMI E INSACCATI DI QUALITÀ A BASE DI CARNI DI PRIMA SCELTA

Alla ricerca di carni di qualità, lavorate artigianalmente, di qualità garantita e ricche di gusto? La risposta sta nelle nuove proposte di N38, Recla e Parmacotto. Assaggiare per credere!

N38 Premium Selection

Un viaggio nel gusto e un'armonia di sapori. È questa la promessa mantenuta di N38 Premium Selection, il nuovo prodotto degustazione pensato da N38, linea di alta qualità del marchio Wüber di Gruppo Beretta, che riunisce in un'unica confezione il meglio della produzione: 2 wurstel, il Brat e il Servelade, e 1 salsiccia cotta Bauernwurst. Massima espressione dell'artigianalità e della ricerca della perfezione del primo maestro salumiere Wüber Hans Gotsch, N38 si caratterizza per l'attenzione scrupolosa nella ricerca delle materie prime e della loro lavorazione. I prodotti protagonisti di N38 Premium Selection sono composti da tagli selezionati e pregiati di sola carne italiana, senza l'uso di rifili, insaccati e legati a mano e cotti lentamente in forni a vapore, secondo metodi di lavorazione artigianali.

Bratwurst, la nuova specialità di Recla

Recla amplia la gamma "wurstel specialità" lanciando il Bratwurst in una nuova ricetta. Dal caratteristico colore bianco, il Bratwurst di Recla - storica realtà altoatesina produttrice dell'originale Speck Alto Adige Igp - è realizzato con carne fresca di prosciutto di suino di prima scelta, selezionata con cura dai mastri macellai di Recla e lavorato secondo la ricetta originale di famiglia. Dal gusto intenso e aromatico, risultato di un sapiente dosaggio di spezie, il Bratwurst di Recla è un prodotto di altissima qualità, senza glutammati e polifosfati aggiunti, senza glutine e senza lattosio. Pronto in pochi minuti, è ideale alla griglia, come indicato sulla confezione, o arrostito in padella come da tradizione bavarese. Disponibile in Gdo a partire dal mese di maggio nel formato da 180 g. Le referenze Recla sono i top seller nel segmento "wurstel specialità" grazie all'utilizzo di carni di altissima qualità, a un'attenta lavorazione delle materie prime e al gusto autentico e genuino.

Merenda Parmacotto completa e genuina

Parmacotto lancia il suo "Kit della Merenda". Uno snack sano e gustoso in un unico kit da portare sempre con sé che unisce comodità e sicurezza, grazie all'inserimento di una pratica salviettina igienizzante. Da sempre attento a rispondere alle moderne esigenze di servizio, Parmacotto rivolge la propria offerta a un target nuovo per il brand e sviluppa un nuovo prodotto pensato per tutti i genitori che cercano una merenda sana ed equilibrata per i propri i figli. Il nuovo prodotto, firmato Parmacotto, rappresenta il primo snack dolce e salato disponibile sul mercato. Una nuova esperienza di consumo garantita da brand top di gamma: la qualità dei salumi Parmacotto, l'energia del finissimo cioccolato Ritter Sport e la freschezza del Thé Yoga. cod 76702

YOGURT E DRINK BASE LATTE: TENDENZE TRA GUSTO E SALUTE

Gusto e freschezza animano il mercato degli yogurt e delle bevande a base latte. Esperienze di piacere che fanno del benessere sempre più uno stile di vita appagante e salutare. Innovazione al servizio di consumatori sempre più attenti alle caratteristiche nutrizionali, a ciò che è buono e fa bene al corpo e allo spirito.

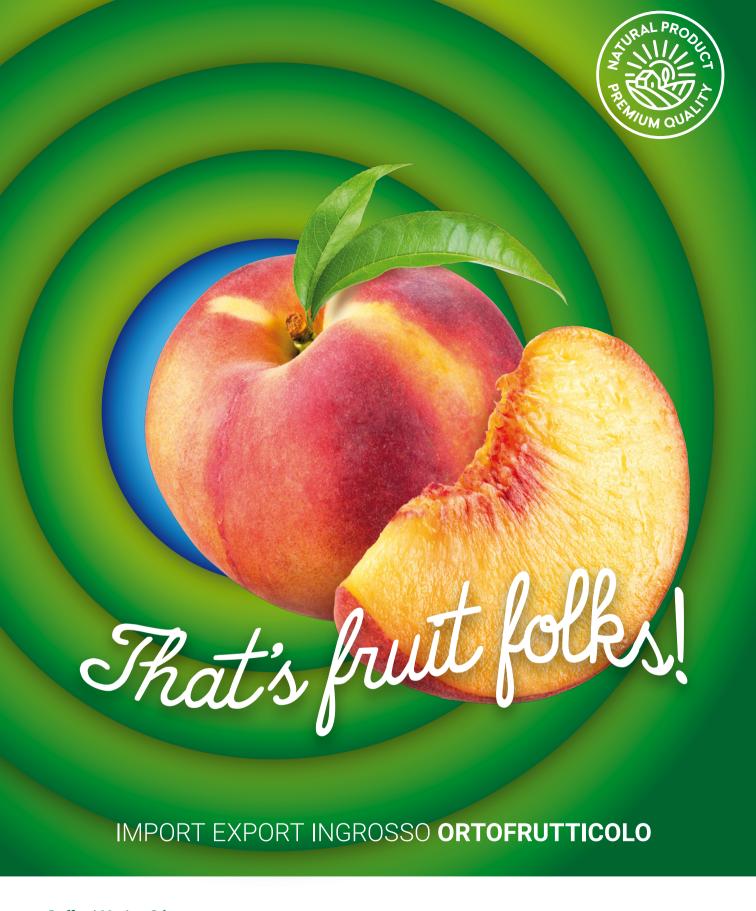
Müller I Feel Good

Con questi presupposti Müller lancia la linea I Feel Good, che nasce dalla volontà di soddisfare una concezione di piacere in costante evoluzione, sempre più diversificata perché legata a una dimensione soggettiva del benessere e della cura di sé. La gamma, focalizzata su un piacere quotidiano che appaga e fa stare bene, propone combinazioni originali per un gusto unico. La linea Müller I Feel Good si articola in 12 referenze raggruppate in quattro "famiglie" contraddistinte da precisi benefit funzionali o nutrizionali: Yogurt Magro con isomaltulosio, per energia a rilascio prolungato; Yogurt Intero, fonte di fibre e vitamine; Kefir Bianco preparato con colture di fermenti lattici vivi originate 80 anni fa da grani madre di kefir e il kefir alla frutta che contiene 100 miliardi di fermenti lattici vivi per bottiglia; Yogurt Magro in doppia vaschetta, ricco in proteine e senza zuccheri aggiunti. Un'offerta ampia, in grado di intercettare la costante ricerca di novità tra qualità, piacere e benessere.

Bella Vita Kefir drink

Anche la linea Bella Vita di Latteria Sociale Merano continua ad arricchirsi di prodotti genuini, innovativi e funzionali, per soddisfare le esigenze di consumatori sempre più attenti alla salute e a un corretto stile di vita. È in arrivo sul banco frigo della gdo Bella Vita Kefir drink, la prima bevanda che unisce la tradizionale ricetta del Caucaso con il latte 100% dell'Alto Adige di Latteria Merano. Fresco e dissetante, Bella Vita Kefir drink è senza lattosio, a basso contenuto di grassi (solo 1,5%) e senza zucchero aggiunto. Grazie alla fermentazione del latte con coltura kefir, è ricco di fermenti lattici e lieviti, utili per il benessere della flora intestinale. È inoltre senza glutine, senza conservanti e senza coloranti artificiali. Ideale a colazione, a merenda o come snack spezza fame per fare il pieno di energie, Bella Vita Kefir drink di Latteria Merano è disponibile nei gusti Bianco, Mango e curcuma, Ananas. Una bevanda gustosa, nutriente ma anche leggera e altamente digeribile. Il latte utilizzato è garantito dal marchio di Qualità Alto Adige.

Nuovi gusti per yogurt intero di Latteria Vipiteno

Denso, cremoso e genuino è lo yogurt intero di Latteria Vipiteno, che per la stagione estiva propone tre nuovi gusti racchiusi nel formato classico 2x125 grammi: Mela verde, Pera e camomilla, Mango. Lo yogurt intero di Latteria Vipiteno è ricco di fermenti lattici e prodotto con il latte di alta montagna 100% dell'Alto Adige senza Ogm, senza aromi artificiali e additivi. Il gusto mela verde è dolce con una nota piacevolmente acidula, quello pera e camomilla è tenue e delicato, mentre la referenza mango è un'esplosione di gusto, che ricorda un mix tra pesca, arancia e ananas. Lo yogurt intero di Latteria Vipiteno è pensato per consumatori di ogni fascia di età, perfetto da assaporare cucchiaino dopo cucchiaino in ogni momento della giornata, dalla colazione alla merenda. Ma anche l'ambiente è fondamentale per Latteria Vipiteno. cod 76425

STECCO E CONO FARCITI DI FANTASIA LA NUOVA DIMENSIONE DEL GELATO

L'estate che si avvicina scatena la creatività nell'universo gelato. Le aziende arricchiscono e diversificano la gamma con nuovi gusti e referenze. Edizioni speciali che esaltano sapori, ingredienti ed estetica.

Magnum porta lo stecco in Purgatorio

Le celebrazioni per i 700 anni della morte di Dante Alighieri sono in svolgimento e Magnum lancia la seconda referenza della Limited Edition del gelato su stecco ispirata alle tre cantiche della Divina Commedia. Dopo il Magnum Inferno, presentato lo scorso marzo, è ora il momento di Magnum Purgatorio, che ci proietta in un mondo sospeso, sabbioso e di trepidante attesa. Cioccolato bianco al caramello con pezzetti di biscotto per la copertura, gelato al gusto di biscotto e nuova variegatura al gusto di noce pecan. Per Magnum Purgatorio, così come per le altre due referenze della Limited Edition, Inferno e Paradiso, il brand traspone caratteristiche ed emozioni di ogni mondo direttamente sul pack.

Sammontana amplia la gamma Gruvi

Stecco protagonista anche in casa Sammontana. Gruvi è lo stecco dal carattere ruvido e dal cuore morbido, tutto da scoprire: prima l'avvolgente copertura con granella croccante, poi la cremosità del gelato, infine il cuore compatto della variegatura. Per l'estate 2021 Gruvi amplia la gamma: Caffè Esuberante e Stracciatella Maivista. Referenze che si uniscono ai gusti Pistacchio Sincero, Mitico Croccantino e Cocco Bello.

Da Grom il cono per il canale bar e Gdo

Grom ha scelto il cono per ampliare la sua offerta nella grande distribuzione e nei bar. È nato così il cono confezionato Grom: ingredienti di origine naturale e assenza di coloranti o aromi, sia nelle materie prime che nel prodotto finito. L'estetica stessa del cono rende omaggio all'heritage del marchio, riprendendo il movimento "circolare" che compie la spatola nel disporre il gelato sulla cialda. La composizione è invece inedita per Grom, che per la prima volta abbina il gelato alla crema spalmabile, creando una dialettica tra texture e temperature diverse. cod 76485

Nuovo frullatore Oster Aliado Reversibile

Il nuovo **frullatore Oster Aliado Reversibile** è dotato della tecnologia Dual Direction Blade (giro lame reversibile), che permette di riportare gli ingredienti da frantumare dalle pareti del vaso alle lame, per ottenere miscele in modo più rapido ed efficiente. Il potente motore reversibile da 900 W e la tecnologia All Metal Drive rendono questo nuovo frullatore Oster un elettrodomestico resistente e duraturo nel tempo, mentre la lama in acciaio inox a 6 punte è in grado di tritare qualsiasi cosa, ghiaccio compreso. cod 76370

Active Protein Meggle Ideali per l'estate

Con una gamma di referenze dai tanti gusti, ideali per soddisfare ogni palato, la **Linea Active Protein Meggle** è composta da bevande a base di latte scremato, ma senza lattosio, ricche di proteine e povere di grassi. Comode e pratiche da portare con sé, nello zaino e nella borsa, le bottigliette da 330 ml di Active Protein Meggle si conservano perfettamente anche fuori dal frigo perché sono bevande UHT. Ottime per gli sportivi, ma non solo, le bevande proteiche Active Protein di Meggle sono l'alleato giusto per potenziare il proprio corpo, mantenere in salute le ossa e raggiungere le migliori performance ogni giorno senza rinunciare all'alta digeribilità.
La Linea Active Protein Meggle è disponibile in 4 deliziosi gusti: cioccolato, vaniglia, caffè e banana. cod 76713

Frullà Bio, 13 nuove referenze di frutta italiana biologica per una merenda sana

Sul finire dello scorso anno, Natura Nuova aveva lanciato il marchio **Frullà Bio**. Adesso l'azienda, che con il marchio Frullà identifica da una decina d'anni i prodotti a base di frutta fresca frullata, è pronta anche per la ricca gamma di prodotti di questa linea di frullati biologici ottenuti rigorosamente da frutta italiana. Si tratta di ben 13 referenze, 6 nel comodo formato doypack con tappo richiudibile e 7 nella più classica vaschetta in alluminio. Doypack o vaschetta, tutti i prodotti sono nati da un'accurata selezione delle materie prime: solo frutta fresca (mai da concentrato), senza l'aggiunta di zuccheri, conservanti o altri ingredienti. Per una merenda sana e gustosa, perché Frullà promuove uno stile di vita sano e sostiene pratiche di consumo responsabile, ispirandosi ai principi dell'economia circolare e dello sviluppo sostenibile, per creare un impatto positivo sulle persone e l'ambiente. Le referenze nel doypack sono rappresentate da due monogusto, mela e pera, e dai golosi mix: frutti rossi, mela pesca mango, mela cocco ananas, mela banana. Le referenze in vaschetta, invece, presentano sempre i due monogusto, mela e pera, e cinque "bi-gusto" dove la mela si abbina con: pesca, banana, mirtillo, prugna, albicocca.
I prodotti della linea Frullà Bio sono naturalmente privi di glutine e contengono meno di 70 Kcal per porzione. Una confezione di Frullà equivale a una porzione di frutta. cod 76371

Il Tuo Tocco Bonduelle, nuova gamma per piatti creativi e gustosi

Il lockdown e l'aumento di una vita più casalinga hanno visto gli italiani appassionarsi alla cucina e alla preparazione di piatti sempre più ricercati condividendo momenti di convivialità e sperimentazione per diversificare con creatività la routine di tutti i giorni. Bonduelle con la gamma "Il Tuo Tocco", risponde a questo sempre più esteso desiderio di creare ricette sempre nuove e di esprimere la propria personalità in cucina. Nata proprio per stimolare nuove occasioni d'uso e la propria creatività, sia che si tratti di ricette semplici o complesse, "Il Tuo Tocco", infatti, è l'alleato ideale per sperimentarsi in cucina e seguire nuove ispirazioni.

Queste le sue 4 referenze: Mais, il cereale tra i più apprezzati in cucina, Ceci, il legume del momento, Soia Edamame, il legume trendy della cucina esotica, soprattutto asiatica, e Fagioli Rossi che oltre ad apportare, come i Ceci, proteine vegetali sane e sostenibili, è perfetto per affiancare piatti tutto l'anno, grazie al suo gusto e colore distintivi. cod 76782

Mozzarelline altoatesine Brimi Tutto il gusto del Latte Fieno Stg

Brimi, azienda altoatesina specializzata nella produzione di mozzarella e altri prodotti caseari, lancia nel comodo formato doypack da 135 g le Mozzarelline Latte Fieno. Il Latte Fieno, un particolare tipo di latte prodotto da bovine foraggiate in modo tradizionale, con erba fresca, fieno e piccole quantità di cereali, escludendo ogni mangime insilato e OGM. Certificato dal marchio europeo Stg (Specialità tradizionale garantita), il Latte Fieno è considerato un latte di altissima qualità e che contiene un ricco profilo nutrizionale.

Grazie alle caratteristiche di questa preziosa materia prima, le Mozzarelline Latte Fieno di Brimi sono una specialità dal gusto fresco, delicato e della consistenza morbida e succosa. Un prodotto pensato e dedicato ad un pubblico esigente, che cerca prima di tutto la qualità. La comoda grammatura da 7,5 g le rende perfette da gustare al naturale, come ingrediente nelle insalate o in cucina per piatti caldi e freddi. cod 76372

Peso medio/pezzatura: mozzarelline da 7,5 g l'una in doypack da 135 g

Buondì Motta Integrale

Debutta il Buondì Motta Integrale: ricetta tutta nuova, con farina 100% integrale e glassa originale nata da un mix di semi di girasole, fiocchi d'avena e quinoa rossa, per una colazione integrale e ricca di sapore. L'impasto con farina 100% integrale viene lasciato lievitare naturalmente per 22 ore: l'azione del lievito madre lo rende soffice e morbido, perfetto da inzuppare o da mangiare accompagnato da succhi di frutta o bevande calde. La consueta glassa che contraddistingue il Buondì Motta nella versione Integrale è composta da un mix di semi di girasole, fiocchi d'avena e quinoa rossa; ad ogni morso arriva al palato tanto gusto e croccantezza assieme alla sofficità dell'impasto. Nuovo Buondì Motta Integrale è l'ideale per chi cerca il perfetto bilanciamento tra golosità e vero sapore. cod 76657

Bucaneve Maxigocce XL Doria

Con l'arrivo delle giornate calde e soleggiate, si moltiplicano le gite fuori porta e si pianificano le diverse attività en plein air: dalla piscina agli allenamenti all'aria aperta, passando per il cicloturismo per gli appassionati delle due ruote. Per darsi la giusta carica a colazione e affrontare queste dinamiche giornate ecco i Bucaneve Maxigocce XL Doria, la novità al cioccolato. Tutto lo stile e l'immagine dei Bucaneve e della loro forma a fiore incontrano il gusto e l'energia del cioccolato: Bucaneve Maxigocce XL Doria, i nuovi frollini con maxi gocce di cioccolato, un'esplosione di gusto in formato XL per colazioni davvero saporite. Le maxi gocce sprigionano il loro sapore fin dal primo morso: il cioccolato dona un twist unico al frollino che, con il suo gusto deciso, rende l'inzuppo ancora più seducente. cod 76657

I succhi di frutta che fanno bene

Yoga si fa trovare pronta per la tanto attesa riapertura dei bar presentando nuovi prodotti da filiera italiana. Sono due le nuove referenze della gamma Yoga L'Arte del 100%, che il brand di succhi di frutta di proprietà di Conserve Italia presenta agli operatori dell'Horeca: La Nettarina con Pesca e Nettarina di Romagna Igp e La Pera con Pera dell'Emilia Romagna Igp. Si tratta di due succhi con il 100% di frutta, senza coloranti, conservanti e aromi, senza zuccheri aggiunti, con un basso indice glicemico quasi assimilabile al contenuto calorico di una porzione di frutta. Entrambi i nuovi succhi sono proposti nell'elegante bottiglia in vetro da 200 ml che caratterizza la presenza di Yoga nei migliori bar italiani.
Innocent, brand leader in Europa nella produzione di succhi di frutta freschi e smoothie 100% naturali, con la terza edizione italiana dell'iniziativa solidale Tanto di Cappellino devolve ad Auser Lombardia 11.086,40 euro, pari a ben 55.453 cappellini di lana venduti. Vestendo i suoi smoothie con i vivaci copricapi, innocent, infatti, non solo ha rallegrato le corsie dei supermercati, ma ha raccolto fondi in favore dell'associazione lombarda che si impegna nell'aiuto pratico alle persone anziane e nella promozione sociale in nome dell'inclusione, dell'invecchiamento attivo e dell'intergenerazionalità. Per siglare la donazione, il team di innocent ha consegnato un maxi assegno a Lella Brambilla, presidente di Auser Regionale Lombardia. cod 76700

TORNANO IN AULA 8,5 MILIONI DI ALUNNI MA PER LE MENSE NON BASTA

di ***Nicola Grolla***

Manca solo un mese e anche la scuola, salvo decisioni sulla possibilità di prorogare l'anno ai mesi estivi, terminerà mettendosi alle spalle un anno a singhiozzo come lo era stato il 2020. Con la sola Valle d'Aosta in zona rossa e con le scuole superiori che possono organizzare in autonomia l'attività in presenza dal 70 al 100% degli studenti, però, il mese di maggio sarà la prova generale del ritorno alla normalità che tutti si attendono da settembre. A partire dalle aziende della ristorazione collettiva che gestiscono mense e refettori.

8,5 milioni di studenti di nuovo a scuola

Da lunedì 3 maggio, secondo le stime di Tuttoscuola, sono circa 7,7-8,5 i milioni di studenti tornati sui banchi. Molti di questi, soprattutto i più piccoli, pure al tavolo della mensa. Ma le aziende sono preparate? «Malgrado la situazione a singhiozzo, possiamo dire di essere ripartiti. Certo, il blocco patito non ci ha fatto bene ma ci siamo», commenta **Carlo Scarsciotti**, presidente di Angem, associazione di categoria degli operatori della collettiva. Ovviamente, protocolli e precauzioni la fanno ancora da padrona in termini di servizio: «Abbiamo un 55-60% di distribuzione dei pasti su più turni nelle aree di refettorio classiche, il 35% all'interno di spazi che i vari plessi scolastici hanno ricavato e riconvertito per la distribuzione del pasto, mentre un 5-10% avviene in aula», specifica Scarsciotti.

Evitato il distanziamento dei tavoli a due metri che «se applicato avrebbe significato la fine della collettiva nelle scuole per mancanza oggettiva di spazio, siamo pronti ad affrontare anche i mesi estivi. Nel caso in cui si decidesse di prorogare l'anno, infatti, non faremmo altro che estendere i contratti a dipendenti e fornitori proponendo un modello che già adottiamo per servire i campi estivi che di solito vengono organizzati in alcuni istituti alla fine dell'anno scolastico», conclude Scarsciotti.

Scuola d'estate? «Non ci aspettiamo grande seguito»

La decisione sull'estate degli studenti, però, è ancora al vaglio dei ministeri competenti. «Ma non ci aspettiamo abbiano grande seguito», commenta **Massimiliano Fabbro**, presidente di Anir-Confindustria, altra associazione di categoria delle aziende della collettiva. «La situazione delle scuole è quella di un'attività che riprende ma a numeri ridotti. Non sono quelli del capitolato di servizio con volumi ridotti rispetto a quelli sulla base dei quali le aziende hanno prodotto le offerte. Insomma, siamo in situazioni di disequilibrio economico con gravi perdite», sintetizza Fabbro.

Obiettivo: rinegoziare i contratti

La parola d'ordine, quindi, rimane "rinegoziazione". Un tema su cui si era già espressa Anac prevedendo l'obbligo di tale passaggio alla luce del fatto che la Pubblica Amministrazione ha rivisto in modo unilaterale i contratti di servizio in essere a causa della pandemia. «Per la sopravvivenza delle imprese, per garantire qualità ed equilibrio nei vari servizi che quotidianamente eroghiamo, chiediamo al Governo che la direttiva Anac diventi una norma. Peraltro senza costi aggiuntivi per la Pubblica amministrazione che, nel frattempo, ha risparmiato e accantonato gli investimenti necessari. Cosa che non si può dire ➔

AGGREGARSI PER RIPARTIRE
LA RICETTA DEL GRUPPO LA CASCINA COOPERATIVA

«Cuore da cooperativa e testa da impresa». Così, **Emilio Roussier Fusco**, amministratore delegato del Consorzio Gruppo La Cascina Cooperativa definisce la realtà imprenditoriale con sede a Roma e specializzata nel settore della ristorazione collettiva grazie ai marchi Vivenda e La Cascina Global Service. Ma questa è solo una parte degli interessi del Gruppo fondato nel 1978 e cresciuto per processi di aggregazione che l'hanno portato a diventare uno dei player di riferimento del mondo dei servizi alla collettività ed alla persona.

Con che numeri avete chiuso quello che possiamo definire "l'anno nero della ristorazione"?

Il 2020 è stato un anno assolutamente unico che per noi ha impattato su due bilanci dal momento che la maggior parte delle aziende che fanno parte del network di Cascina Cooperativa chiudono il proprio esercizio al 30 giugno. I ricavi sono calati in prima battuta per lo stop del canale scolastico e universitario e, in aggiunta, per quanto riguarda il settore ospedaliero, a causa della riconversione di molti reparti ordinari in terapie intensive e subintensive. Sintetizzando, abbiamo riscontrato un calo del 20% per la sola ristorazione collettiva che equivale a perdite di circa 60-70 milioni di euro. Numeri che, se paragonati a quelli del 2019, fanno capire l'impatto dell'emergenza sanitaria. Pre-Covid, infatti, registravamo un fatturato complessivo di 400 milioni di euro derivanti da tutte le attività del gruppo.

Emilio Roussier Fusco

Quali sono state le conseguenze a livello operativo della pandemia?

Innanzitutto, mi lasci dire che i servizi di ristorazione collettiva sono in quasi tutti i casi di pubblica utilità, strumentali di servizi essenziali. In un ospedale, in una scuola, c'è una mensa che consente che queste attività vengano assolte in modo ordinario. Anzi, sono parte integrante del percorso di cura e riabilitazione del paziente oppure del processo di formazione, socialità ed educazione alimentare degli studenti. Per onorare questo ruolo abbiamo continuato a erogare il nostro servizio all'interno di situazioni molto diverse dalla normalità in cui l'imprevedibile era all'ordine del giorno. Questo ha determinato maggiori costi per implementare diverse modalità organizzative, e non mi riferisco solo ai Dpi. Si tratta di una diversa articolazione del servizio che in ambito scolastico, per esempio, ha portato a incrementare i turni di somministrazione, con tempi allungati per servire postazioni distanziate oppure all'adozione di nuove tipologie di confezionamento del cibo. Il tutto a fronte di un perimetro contrattuale in cui le quantità non erano più quelle di prima tanto da far venir meno quelle economie di scala che, in situazioni normali, avremmo potuto sfruttare per gestire le fluttuazioni di servizio.

> «Delivery ed eCommerce sono poco applicabili nel canale scolastico e ospedaliero. Forse nell'aziendale, dove lo smart working continuerà, ci sarà meno bisogno di mense tradizionali »
>
> Emilio Roussier Fusco

Quindi ci avete rimesso.

Tutte queste modifiche ci hanno sicuramente esposto a perdite che solo in alcuni casi sono state remunerate o remunerabili. In alcuni casi, infatti, siamo riusciti a instaurare un dialogo con gli enti locali committenti che ha portato a una rimodulazione del contratto in essere nell'ambito delle previsioni normative vigenti. In altri casi, ciò non è stato possibile. Al di là di tutto ciò, però, abbiamo dovuto comunque sopportare costi incomprimibili, quali quelli della struttura aziendale che è comunque rimasta operativa e che a fronte di ricavi ridotti non ha potuto adeguarsi più di tanto al mutato scenario. Tenuto presente che comunque il nostro è un settore "labour intensive", il costo del personale, prevalentemente al femminile, incide per circa il 50% sui nostri ricavi. Il capitale umano nelle imprese del nostro settore è uno degli asset più importanti sul quale si fonda l'attività di impresa. cod 76660

per le aziende che, a fronte di una caduta dei ricavi, hanno dovuto sostenere costi fissi insopprimibili», puntualizza Fabbro. Sul tema, il 4 maggio si è tenuto un incontro con il ministro competente Renato Brunetta.

Smart working e Pa, primi passi verso la normalità

Sul tavolo il tema dello smart working. Con l'ultimo decreto di proroga dei termini, infatti, è saltato l'obbligo dello smart working al 50% nella Pa. Un segnale di ritorno alla normalità? «Non proprio - risponde Fabbro - Si tratta di un primo passo ma, di fatto, la realtà ci dice che il ricorso al lavoro agile è ancora ampiamente diffuso. A tal proposito, noi non vogliamo entrare nel merito delle soluzioni organizzative, ma diciamo che il Governo deve dare una risposta alle imprese che fanno questo servizio perché ha alterato unilateralmente il modello con cui veniva erogato».

Da parte del ministro Brunetta, grande disponibilità di ascolto sulle istanze presentate da Anir che ha dato la propria disponibilità a ridisegnare il settore: «Vorremmo che la recente proposta di riforma del pubblico impiego consideri il momento del pasto centrale e la ristorazione collettiva un servizio complementare nell'organizzazione del lavoro pubblico. Lo smart working e il lavoro agile, modificheranno profondamente tempi, modi e costi del servizio. Chiediamo che gli organismi datoriali, come avviene per le rappresentanze sindacali, possano dare il proprio contributo a definire delle nuove linee guida per l'erogazione del servizio, nella fase di ripresa post Covid», si legge nel comunicato post-incontro. cod 76523

PER DUSSMANN ORA CI VOGLIONO FLESSIBILITÀ E SERVIZI DIVERSIFICATI

Nata come azienda di sanificazione nel 1969, Dussmann non si è fatta spaventare dalla pandemia che ha pesantemente colpito il settore della ristorazione collettiva. Costretta a rivedere volumi che prima sembravano scontati, l'azienda che conta circa 17mila dipendenti ha messo a disposizione delle aziende partner un'esperienza lunga oltre quarant'anni e, ora, è pronta a rilanciare nei vari segmenti in cui è impegnata grazie a una buona dose di flessibilità; elemento imprescindibile per rispondere con efficacia alla sfida che attende il mondo delle mense. Un futuro non molto lontano, i cui prodromi li vediamo già ora e di cui abbiamo parlato con **Renato Spotti**, amministratore delegato della filiale italiana.

Come si è chiuso il 2020 a livello di fatturato, ricavi, pasti serviti?

Nel 2020 abbiamo registrato circa un 10% di calo dei volumi rispetto all'anno precedente dovuto principalmente alla crisi del settore della ristorazione che, durante la pandemia da Covid-19, ha investito tutto il settore della collettiva e della commerciale. Siamo tuttavia più che soddisfatti dei risultati raggiunti in un anno così complicato, grazie alla natura multiservizi di Dussmann e alla capacità dei nostri collaboratori di trovare le risorse per innovare e continuare a rimanere sul mercato.

Che impatto ha avuto il Covid sui vostri canali di attività?

L'emergenza Coronavirus ci ha messi di fronte alla necessità di ripensare l'organizzazione dei nostri servizi in maniera differente per ogni settore in cui Dus-

Renato Spotti

smann opera. Per quanto riguarda la ristorazione ospedaliera, per la terza età, B&I e militari, nel rispetto di tutte le misure di sicurezza abbiamo rivisto la disposizione dei posti a sedere nei ristoranti aziendali e prevediamo anche un servizio al tavolo per evitare assembramento lungo la linea del self service e garantire così il distanziamento sociale. Abbiamo inoltre ideato una lunch box che possiamo consegnare direttamente in ufficio/reparto o che i nostri avventori possono ritirare all'interno del ristorante aziendale. Rispetto alla ristorazione scolastica, ci siamo organizzati in modo tale da garantire il servizio sia su turni che direttamente in aula. Dunque anche nel nostro caso abbiamo visto un aumento dei costi dovuti principalmente all'introduzione del monouso, all'erogazione di attività extra di sanificazione, all'impiego di procedure Covid e Dpi. Tuttavia, la capacità di adattarci a ogni situazione ha consentito a un'azienda seria e strutturata come la nostra di rispondere in maniera efficace all'emergenza e continuare a offrire un servizio di qualità. cod 76611

Secondo uno studio della Sheffield University esiste un rapporto tra celiachia e sostanza bianca cerebrale. Gli intolleranti al glutine potrebbero sviluppare difficoltà motorie

CELIACHIA ED EFFETTI SULL'ORGANISMO ANCHE IL CERVELLO NE RISENTE

di ***Tiziana Colombo***

Alla celiachia sono in genere associati disturbi intestinali: crampi, meteorismo e diarrea sono sintomi comuni, che tutti (o quasi) i celiaci sperimentano quando assumono glutine. Tuttavia, mano a mano che si prosegue con gli studi e le ricerche, la celiachia acquisisce i contorni di una malattia sistemica. D'altronde sono ben consolidati i dati che parlando di una sintomatologia anche ampia, che riguarda la cute e l'assorbimento di nutrienti diversi dal glutine, in primis il ferro. Non è un caso, infatti, che spesso la celiachia venga confusa con altre patologie.

Il fraintendimento più frequente è con l'anemia. Se è vero che il ferro è il primo nutriente a fare le spese di un cattivo assorbimento, allora l'anemia è una conseguenza quasi fisiologica delle celiachie non trattate. Da qui a sintomi quali mal di testa, stanchezza cronica e spossatezza generale il passo è breve.

Ma c'è di più. Di recente si è aperto un dibattito su ulteriori danni che la celiachia potrebbe causare. Non solo all'intestino (per la precisione ai villi), ma anche al cervello. Purtroppo in alcuni studi è stata rilevata una correlazione tra la

celiachia e la quantità di sostanza bianca cerebrale, deputata al collegamento (non in via esclusiva) del sistema nervoso centrale con il sistema nervoso periferico. Non è ancora ben chiaro se questa correlazione sia spuria o se goda di un nesso causale. A fare luce su questo vuoto di conoscenza, di recente, è stata la Sheffield University con una ricerca ad hoc sugli eventuali danni al cervello della celiachia, riportata anche dalla Fondazione Veronesi.

La ricerca dell'università britannica ha analizzato un ampio campione di persone. Centinaia di individui sono stati selezionati e divisi in due gruppi. I componenti del primo erano affetti da celiachia, ma non presentavano altre patologie. Quelli del secondo erano "sani", dunque non manifestavano alcun disturbo legato alla celiachia. Gli individui scelti del primo gruppo, tra l'altro, avevano ricevuto la diagnosi da poco tempo, dunque avevano trascorso un periodo più o meno lungo in cui, pur soffrendo di celiachia, non l'avevano trattata.

I due gruppi sono stati sottoposti a risonanza magnetica cerebrale. Nel primo, quello dei celiaci, è stato osservato un deficit di "reazione inferiore", ovvero una minore capacità di elaborazione degli stimoli, quando essa è finalizzata al movimento delle estremità. Una condizione, questa, che si rileva in caso di lesioni alla sostanza bianca. Le conseguenze dal punto di vista pratico consistono in disturbi (non necessariamente evidenti) nell'andatura, nei movimenti delle estremità e nei movimenti oculari. Quando si riscontrano consistenti danni alla sostanza bianca si parla di atassia cerebrale.

Disturbi cognitivi e disturbi dell'umore legati alla celiachia

I ricercatori della Sheffield University, colpiti dalle evidenze scaturite dalla risonanza magnetica, hanno indagato anche su altri disturbi di tipo cerebrale, cognitivo e mentale. Hanno, in buona sostanza, ricercato altre correlazioni. È emerso che nel gruppo dei celiaci vi era una incidenza maggiore di disturbi di natura psicologica quali l'ansia generalizzata, la depressione e pensieri autolesionistici. Anche in questo caso non è detto che la correlazione sia di natura organica, infatti i disturbi dell'umore potrebbero essere dettati da una difficoltà nella gestione emotiva della patologia, piuttosto che da un effetto fisico.

I ricercatori della Sheffield University hanno anche effettuato dei test cognitivi per indagare correlazioni da questo punto di vista. Questi test hanno dato per fortuna esito negativo. Non ci sarebbero quindi differenze tra celiaci e non in quanto a performance cognitive. cod 76073

CULTURA E PATRIMONIO ARTISTICO ITALIANO AL CENTRO DI RISTOGOLF 2021

Torna da giugno ad ottobre con 6 appuntamenti imperdibili l'evento che unisce lo sport all'alta ristorazione. Ad ogni tappa un percorso di 18 buche alternate a postazioni gastronomiche

Dopo l'edizione speciale del 2020 a sostegno della città di Bergamo, il Circuito Ristogolf 2021 by Allianz ritorna alla sua forma abituale in 6 appuntamenti imperdibili: 9 giugno al Golf Club Colli Berici, 30 giugno al Golf Club Biella Le Betulle, 21 luglio al Golf Club Carimate, 1° settembre al Golf Club Des Iles Borromées, 14 settembre al Molinetto Country Club, 1-3 ottobre al Adriatic Golf Club Cervia.

Ogni tappa accoglie sul campo golfisti gourmand e propone un percorso di 18 buche alternate a postazioni gastronomiche in cui degustare il meglio della cucina e dell'eccellenza vinicola. Prima e dopo la gara, due importanti momenti di convivialità e gusto: il momento “welcome”, con la colazione e il ritrovo dei giocatori da tutta Italia, e, al termine di ogni gara, l'attesissimo show cooking in compagnia di grandi nomi della cucina, seguito dalle premiazioni e dal gourmet party.

La cultura nutre l'Italia

In questa edizione 2021, di cui Italia a Tavola è media partner, Ristogolf stringe sinergia con Arpai (Associazione per il restauro del patrimonio artistico italiano) per il restauro del ciclo di affreschi di Giotto della Cappella Bardi in Santa Croce a Firenze.Arpai rappresenta 30 anni di impegno per il restauro del patrimonio artistico italiano pubblico, come sal-

vaguardia della storia e ispirazione per il futuro: la cultura nutre l'Italia.

Ristogolf sostiene Arpai perché crede nella cultura

In un periodo sfidante come quello della pandemia, la cultura può dare ulteriore forza per risollevarsi. Il cibo è certamente un elemento di identità culturale. Negli anni Ristogolf ha promosso la tradizione enogastronomica regionale e nazionale, insieme all'importanza di prendersi cura di sé stessi attraverso una sana pratica sportiva all'aria aperta, come quella che il golf può garantire.

Senza la cultura non c'è futuro per l'umanità

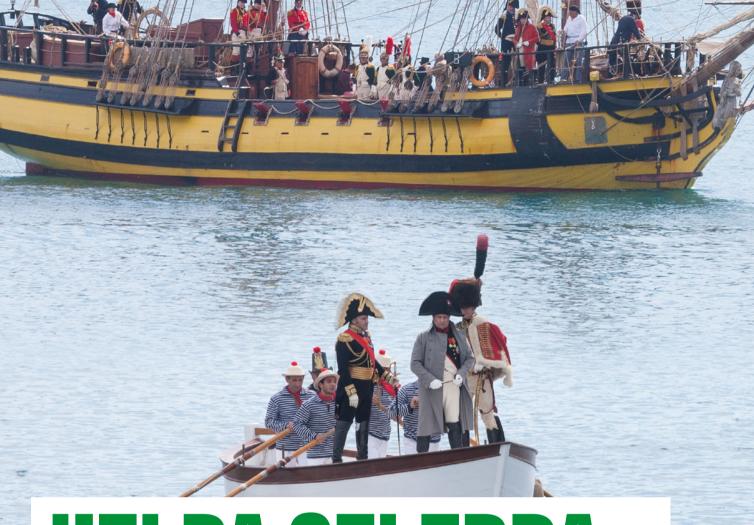
Ristogolf e Arpai sono pronte a collaborare per raggiungere obiettivi comuni: promuovere la cultura, stimolare una riflessione indispensabile sul patrimonio della nostra civiltà, valorizzare la tradizione enogastronomica, la natura nella sua varietà, l'educazione allo sport, la pratica del golf benefica e salutare che consente equilibrio e incontri sociali, la conservazione del Patrimonio storico-artistico del Paese, una rinascenza umanistica da preservare per le future generazioni, oltre che per quelle attuali. Senza la cultura, nel suo più vasto scenario, senza il rispetto ambientale, non è prospettabile un futuro per l'umanità.

Cultura e patrimonio artistico italiano al centro di Ristogolf 2021

L'impegno di Ristogolf è condiviso dal "title sponsor" Allianz e da tutti i numerosi sponsor, tra cui Pentole Agnelli; nuove aziende affiancano i partner affezionati (tra i quali Euro-Toques Italia) e insieme fanno crescere Ristogolf.

cod 76838

Per informazioni:

www.ristogolf.com

L'ELBA CELEBRA NAPOLEONE

PER UN TURISMO DAL SAPORE STORICO

L'Isola d'Elba è pronta ad affrontare un 2021 nel segno di Napoleone Bonaparte, celebrando il bicentenario della morte del suo ospite illustre, che nei dieci mesi di esilio nella capitale dell'Arcipelago toscano lasciò un segno indelebile nella storia.

«Con le associazioni La Federazione Europea delle Città Napoleoniche e Route Napoleon stiamo creando sinergie internazionali su questo importante anniversario - ha affermato **Niccolò Censi**, coordinatore Gestione associata turismo dell'Isola d'Elba - Grazie alla collaborazione di tutti i comuni dell'isola e dei festival abbiamo messo a punto un programma che permette di valorizzare il grande patrimonio dell'Elba, che offre ancora tanto da scoprire». "L'isola dalle 200 spiagge", amata dai turisti che la scelgono come meta selvaggia, incontaminata e vicina, offrirà quest'anno qualcosa in più per permettere di vivere un'esperienza ancora più completa: una vacanza esperienziale ricca di storia e cultura.

Residenze e luoghi di interesse

I luoghi in cui soggiornò Napoleone sono ancora oggi visitabili, a partire dalla prima residenza, Palazzina dei Mulini, fino a quella estiva nell'entroterra, Villa San Martino. Pochi sanno che oltre a questi due luoghi di Portoferraio, Bonaparte fece allestire delle stanze anche tra le mura di Forte San Giacomo a Porto Az-

Numerosi eventi e iniziative organizzati in occasione del bicentenario dalla morte. Concerti, cortei storici, appuntamenti enogastronomici. E poi i suoi luoghi. Un'isola da vivere per scoprire il suo grande patrimonio

zurro mentre a Rio, accanto a quella che oggi è la sede del Museo del Parco Minerario, sorge un'antica villa che fu palazzo governativo e dove Napoleone era solito alloggiare. Gli appassionati non possono perdere la spiaggia delle Viste da cui Napoleone fuggì il 26 febbraio 1815, così come altri luoghi elbani ricchi di suggestioni e leggende. Uno tra tutti: lo scoglio della Paolina, in cui si narra che la sorella dell'Imperatore amasse bagnarsi in totale libertà.

Pur soggiornando per pochi mesi sull'Isola, Napoleone lasciò tracce indelebili che segnarono la storia dell'Elba e di tutta Europa. Oggi è possibile ripercorrerle con una vasta scelta di trekking. Gli appassionati delle due ruote ormai sanno che l'Elba è considerata il paradiso della bike per la grande varietà di percorsi e panorami, oltre che per il clima mite, tanto da essere stata designata come sede dei mondiali Uci Mtb Marathon che si terranno a ottobre 2021. Per questo non mancano i tragitti da affrontare in bike ed ebike, attraverso il Bosco di San Martino o lungo le pendici del Monte Capanne.

Una Doc antesignana

Ma l'Isola d'Elba è anche gastronomia. Dalle ricerche dello chef Alvaro Claudi, raccolte nel libro A tavola con l'Imperatore, è facile scoprire come Bonaparte avesse un'attenzione particolare alla qualità, tanto riconoscere il valore del vino Aleatico con il Privilegio dell'Imperatore, un documento che può essere considerato una sorta di Doc ante-litteram. L'Aleatico della cantina Acquabona ha vinto la Medaglia d'Oro al Concorso enologico internazionale Mondial des vins extremes 2020.

Le atmosfere dell'epoca imperiale rivivono comunque nelle due proposte della cioccolatiera campione del mondo Francesca Paola Bertani, che per il bicentenario propone due novità: Il marengo di Napoleone, che prende il nome dalla moneta d'oro da venti franchi fatta coniare da Napoleone dopo la vittoria di Marengo, e Il bacio di Walewska, ispirato proprio all'amore che la contessa polacca dimostrò a Napoleone, raggiungendolo anche sull'Isola. Ma non dimentichiamo l'acqua oligominerale di Poggio (Marciana) proveniente dalla fonte che prende il nome per la frequentazione che ne faceva l'Imperatore.

Appuntamenti da non perdere

Per tutto il 2021 non mancheranno appuntamenti per celebrarne la figura. Tra le proposte spiccano i concerti del Festival Elba Isola Musicale d'Europa (26 agosto – 12 settembre), incentrati sulla passione di Napoleone per Haydn, di cui saranno riproposti i più bei quartetti d'archi; la settimana napoleonica di Procchio (dal 22 al 29 agosto) con il corteo storico, la ricostruzione di un accampamento militare francese ottocentesco, la cena di gala in costume e menu ottocentesco; la Festa dell'Uva (1 ottobre) tradizionale festa di Capoliveri quest'anno tutta dedicata all'Imperatore. cod 76464

Per informazioni: **www.visitelba.info**

VILLAS BY RELAIS & CHÂTEAUX

TURISMO DI LUSSO IN CASE PRIVATE

Nasce Villas by Relais & Châteaux, una collezione di 500 case e dimore private in 30 Paesi che continuerà a crescere e ampliarsi nel corso dell'estate. La risposta di Relais & Châteaux ai cambiamenti epocali che la pandemia ha imposto al settore del turismo. Un nuovo concept di ospitalità che vuole soddisfare le esigenze dei viaggiatori di oggi, sempre più orientati verso staycation in luoghi facilmente raggiungibili con la propria auto e in cerca di ampi spazi privati per tutelare la sicurezza della famiglia e degli amici con cui viaggiano.

La collezione comprende cottage nelle campagne irlandesi, raffinati riad marocchini, chalet nelle Alpi svizzere e austriache, lodge su isole e nell'Oceano Indiano. Ciascuna villa unisce alla location e all'accoglienza tipica di un Relais & Châteaux caratteristiche uniche come spiagge, piscine, vasche idromassaggio all'aperto e campi da tennis rigorosamente privati.

Le ville, disponibili solo a uso esclusivo, rispondono a criteri estremamente rigorosi per garantire agli ospiti massima tranquillità, privacy e sicurezza. Con una superficie interna di almeno 70 mq, di-

spongono di un accesso privato e non hanno proprietà adiacenti (a eccezione delle soluzioni in centro città). All'interno offrono spazi dedicati alla ristorazione e ampie terrazze per soddisfare, in un contesto completamente privato, le esigenze di relax e convivialità di coppie, famiglie e piccoli gruppi di amici in vacanza. In coerenza con i principi e i valori che guidano lo sviluppo dell'associazione, ciascuna villa sorge in un contesto tranquillo e appartato, fuori dalle rotte del turismo di massa, e interpreta lo spirito, la storia, le tradizioni e la cultura enogastronomica del luogo in cui si trova.

Tutta la gamma di servizi di un Relais & Châteaux

La totale personalizzazione del servizio e l'eccellenza dell'offerta enogastronomica sono gli elementi che distinguono questa nuova collezione dagli standard del settore. Gli ospiti hanno infatti accesso a tutta la gamma di servizi offerta da un hotel Relais & Châteaux, ma in esclusiva e nella privacy della propria villa: possono, per esempio, degustare una cena preparata da uno chef stellato Michelin e servita a bordo della loro piscina privata o concedersi un trattamento benessere nell'intimità del proprio giardino, magari approfittando del servizio di baby-sitting per regalarsi qualche ora in tutta tranquillità.

«La pandemia ci ha spinti a pensare oltre, a crescere e a evolvere affinché i nostri ospiti non rinunciassero per timore a concedersi una meritata pausa dalla quotidianità - ha spiegato **Philippe Gombert**, presidente internazionale di Relais & Châteaux - Villas by Relais & Châteaux è il frutto più evidente del grande lavoro svolto in questi mesi. Oggi più che mai i nostri ospiti apprezzano la possibilità di isolarsi nella natura e avere maggiore spazio personale; scegliendo una delle nostre ville non dovranno scendere a compromessi tra sicurezza e accoglienza perché in qualsiasi momento potranno usufruire dei servizi messi a disposizione dall'albergo, ma nell'intimità di una villa privata e quindi in totale tranquillità».

Undici realtà uniche in Italia

In Italia la collezione delle Villas by Relais & Châteaux comprende 11 diverse tipologie di ville private: Palazzo Franceschi a Mira (Ve), villa secentesca la cui antica barchessa oggi ospita l'Hotel Villa Franceschi; Villa Il Borro e Villa Casetta a San Giustino Valdarno (Fi), entrambe all'interno della tenuta de Il Borro; Casa del Sole ad Alassio (Sv), immersa nel lussureggiante giardino botanico di Villa della Pergola; Villa Colonna a Castelnuovo Berardenga (Si), affacciata sui vigneti che circondano Borgo San Felice; Palazzo Santa Croce a Positano (Sa), antica residenza vescovile sul mare gestita da Il San Pietro di Positano; le Luxury Pool Villa e le Premium Pool Villa dell'Hotel Il San Corrado di Noto, a Noto (Sr) e diverse tipologie di sistemazioni private offerta da Monaci delle Terre Nere a Zafferana Etnea (Ct). cod 76471

Per informazioni: **www.relaischateaux.com/it/villas/destinations**

VAL D'EGA A IMPATTO ZERO

IL SOGNO DI UN TURISMO SOSTENIBILE

Il rispetto per l'ambiente in questo territorio va dalle strutture di ospitalità fino all'intero sistema dei trasporti pubblici, perché ecosostenibile non sia solo la vacanza, ma la quoditianità di chi vive qui

Molto prima che la transizione ecologica diventasse un tema da titolo giornalistico, la Val d'Ega aveva già cominciato a porsi il problema di come rendere sempre più sostenibile non solo la vacanza ma anche la vita di tutti i giorni in montagna. Forse per un senso di gratitudine verso la natura che le ha dato le Dolomiti e un sole che la onora della propria presenza per una media di almeno 8 ore dall'alba al tramonto. Il cuore del Patrimonio dell'Umanità Unesco è da tempo una delle aree più impegnate al mondo nell'attuazione di una filosofia incentrata sul massimo rispetto per l'ambiente.

Con 41 chilometri di piste e 15 impianti di risalita sotto il Rosengarten, il comprensorio sciistico di Carezza e 5 dei suoi hotel hanno aderito alla Climate Neutral Alliance 2025 e misurano ogni anno la loro impronta di CO2, riducendola dove possibile e compensando il resto. Non è da meno l'area di Obereggen, che da 16 anni è impegna-

ta nella cura e nella tutela del suo magnifico paesaggio naturale, tramite la proposta di una vacanza nelle Alpi all'insegna dell'ecomobilità, l'ormai collaudata adozione per gli impianti di risalita di un sistema di gestione ambientale certificato ai sensi della norma ISO 14001 e accortezze come l'utilizzo della propria miscela di sementi nei lavori sulle piste finalizzato al mantenimento della biodiversità dei prati.

Delle strutture ricettive in attività, 35 riscaldano autonomamente l'acqua e le stanze tramite sistemi solari, a cippato o a pellets, mentre 9 generano da sole elettricità con impianti fotovoltaici. Vero miracolo del design ecosostenibile che, a 2.096 metri di altitudine, domina la pista dalla quale ha preso in prestito il nome, il rifugio Oberholz è riscaldato esclusivamente con energia geotermica, andando così ad aumentare il trend virtuoso di una valle in cui un hotel climatico e un comune climatico sono stati certificati dall'Agenzia CasaClima, un hotel si caratterizza per l'uso esclusivo di prodotti biologici regionali, tre degli eventi più importanti sono certificati come Green Events, ovvero organizzati in modo ecologicamente sostenibile, e 39 aziende agricole praticano l'agricoltura biologica.

Questa filosofia ha infine l'ambizione di essere contagiosa, se è vero che, grazie al Guest Pass Eggental, gli ospiti possono utilizzare gratuitamente i trasporti pubblici tutto l'anno e fare quindi a meno dell'auto durante le loro vacanze, usufruendo anche di 9 stazioni che forniscono gratuitamente la ricarica per le e-bike. Insomma, un soggiorno in Val d'Ega è un piacere per chi la sceglie ma anche un favore al Pianeta. cod 76206

Per informazioni: **www.valdega.com**

RIAPRE IL FALKENSTEINER HOTEL & SPA A JESOLO COME ALLE HAWAII

Riapre il 20 maggio il Falkensteiner Hotel & Spa Jesolo 5 stelle Premium Collection, con un concept tutto nuovo e tante importanti novità che riguardano i servizi offerti agli ospiti e l'ampliamento della struttura. Barefoot. Seaside. Dreamaway è il claim che esprime la nuova personalità del prodotto: qui si potranno vivere gli agi di un soggiorno 5 stelle ma in modalità "barefoot" e il concetto di "dreamaway" accompagnerà gli ospiti in una esperienza di soggiorno innovativa, in riva al mare.

La prima novità riguarda la realizzazione della nuova ala dell'edificio, che completa il progetto originale dell'archistar Richard Meier, con 26 nuove suite dell'hotel ed i nuovi Falkensteiner Premium Living Apartments. Con 51 suite in totale, il Falkensteiner Hotel & Spa Jesolo diventa l'hotel con più suite di tutta la riviera veneta. I nuovi alloggi sono perfettamente in linea con il design d'interni di quelli già esistenti, ad opera del celebre Matteo Thun, e regalano tanto spazio e meravigliose viste agli ospiti, catalizzando l'attenzione di chi vuole una vacanza speciale, come fosse a casa propria ma con i servizi di un hotel 5 stelle. A cominciare dai ristoranti, rinnovati negli arredi e nella food philosophy.

Punto di forza è il nuovo Hoku Restaurant & Lounge Bar, aperto anche agli ospiti esterni, che esprime un mood fresco ed esotico con cui l'hotel vuole offrire ai propri ospiti e agli esterni un'esperienza convivale, rilassata, che rimanda col pensiero a quella delle grandi spiagge del Pacifico, anche grazie ai nuovi arredi interni ed esterni.

Si inizia dal ristorante che proporrà cene, pranzi e brunch, dove la cucina è di base Italian Modern con influenze d'oltreoceano- i piatti vanno dal polpo alla griglia con gamberi mediterranei marinati alla maggiorana, pomodori arrostiti, olive verdi dolci "Cerignola", finocchio grigliato, radicchio "Castelfranco", gemma piccola e salsa di agrumi ai Tortelli ripieni di Provola affumicata con coriandolo e lime, salsa "Caciucco", burro, salvia, gamberetti, cozze e salicornia – affiancata da intriganti proposte asian fusion.

Come alle Hawaii

Hoku è un rifugio esotico e sicuro per chi ama i piaceri del palato e cerca nei sapori un motivo per condividere esperienze, scoprire il mondo e godersi questo stile

di vita: per questo esiste anche uno spazio separato con table a partager, dove condividere una food experience con gli amici o la propria famiglia. Questa attitudine all'esplorazione dei sapori è presente anche nel lounge, con tiki e ape bar: qui i cocktail tiki hawaiiani proposti possono essere gustati da soli, come ad esempio nel caso dello Jesolo Breeze (Rum bianco, anguria fresca, fragole fresche, Bitter Campari, limonata), oppure essere condivisi nelle bowl da cocktail, come nel caso della Hoku Koa Bowl (per 4 persone con vodka, succo d'arancia, fragole fresche, zucchero e prosecco).

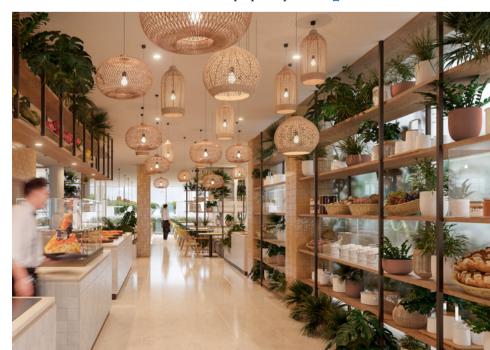
Il lounge bar sarà aperto tutto il giorno sia per gli ospiti dell'hotel che per coloro i quali, durante una passeggiata lungo la bellissima spiaggia di Jesolo, desidereranno fermarsi per godere della fantastica atmosfera.

Cucina a chilometro zero

Il nuovo Artigiani Restaurant & Market è aperto solo agli ospiti dell'hotel e serve la colazione e la cena inclusa nel trattamento di mezza pensione. Qui si potrà gustare una deliziosa cucina a chilometro zero. È una sorta di colorato mercato dove le pietanze nascono dal territorio e vengono preparate al momento.

Rinnovata anche la spa

Un'altra grande novità riguarda il centro benessere, rinnovato ed ampliato, che prende il nome di "Acquapura Blue Horizon Spa" con una superficie totale di 2mila metri quadrati dedicati al benessere con vista sul mare. Il nuovo centro benessere offre tutti i servizi di una grande spa di un hotel a 5 stelle e si propone come un luogo esclusivo che invita al relax profondo promettendo una serie di rituali e trattamenti che, oltre ai grandi classici, includono new entry hawaiiane i cui benefici effetti durano nel tempo. Qui l'orizzonte combina la potenza del mare con la distesa del cielo e crea un'atmosfera aperta e personale in cui ogni singolo ospite può sentirsi libero di ritrovare il proprio equilibrio. cod 76444

A PIEDI NUDI

TRA SABBIA, VIGNE E PARCHI PER UNA VACANZA A STRETTO CONTATTO CON LA NATURA

Basta "cielo in una stanza". Il desiderio di tutti noi è mettere i piedi nella natura. Un cambiamento già in atto da tempo, ma che la pandemia ha accelerato e che ci porta a sognare una libertà autentica, un contatto vero con la terra, rispettandola. Così il nuovo concetto di viaggiare e il desiderio di trovare spazi aperti e, magari, incontaminati, ci guida nella scelta delle vacanze. Che, perché no, vogliamo senza filtri tra noi e la natura. Perché, dunque, non provare una vacanza all'insegna del barefooting?

Camminare a piedi nudi crea, infatti, un contatto diretto con la natura, ed è un autentico toccasana per il corpo e la mente, soprattutto dopo tanti mesi trascorsi tra le mura di casa.

La pratica rinforza i muscoli, i legamenti e le articolazioni; migliora la capacità motoria e la circolazione sanguigna e per la mente non c'è miglior relax di slacciarsi le scarpe e calpestare morbida erba, terra e sabbia. Ecco qualche idea.

In Sar degna, in spiaggia

La spiaggia di Su Giudeu, a Chia (Ca), è tra le più belle d'Italia, complici la sabbia bianca, un mare cristallino dai riflessi color smeraldo, le alte dune e il profumo inebriante della macchia mediterranea che la circonda.

Ecco una serie di indirizzi, da nord a sud d'Italia, per concedersi una vacanza o un pausa in completo relax e immersi nella natura senza filtri e senza scarpe. Camminare a piedi nudi crea, infatti, un contatto diretto con la natura, ed è un autentico toccasana per il corpo e la mente

A pochi passi sorge Aquadulci, un luogo creato per vivere vacanze di relax totale. Qui è naturale togliersi le scarpe e camminare sulla morbida erba del prato all'inglese del grande giardino punteggiato da bouganville e ulivi, uscire dal cancello per attraversare la passerella di legno che sovrasta lo stagno dove ammirare i fenicotteri e raggiungere la bellissima spiaggia.

Qui il contatto con la sabbia finissima rilassa e svolge al contempo un piacevole effetto esfoliante, e camminare nell'acqua tonifica le gambe e dona grande pace alla mente.

Per informazioni:
www.aquadulci.com

In Emilia, sulle rive del fiume Po

Un'esperienza bucolica, che mette in contatto con la natura e con la storia del Po.

L'Antica Corte Pallavicina di Polesine Parmense (Pr) – relais e ristorante stellato ricavati in un castello del 1300 sulla golena del Grande Fiume – ha preparato il percorso Po Forest, un itinerario di 2 km che a partire dalla corte, si snoda lungo l'argine del fiume, calpestando la vegetazione spontanea, il bosco fluviale, le erbe ed entrando in un racconto storico-naturalistico che parla di coltivazioni in golena, delle vicende dei dazi lungo il fiume, del territorio bagnato dal grande corso d'acqua e scorgendo le tante specie di uccelli che sono tornate a popolare la vita della Bassa parmense.

Per informazioni: **www.anticacortepallavicinarelais.it**

Tra i vigneti del Prosecco

Aprire gli occhi e immergersi con lo sguardo e con tutti i sensi nel paesaggio verde delle dolci colline del Prosecco, Patrimonio dell'Umanità Unesco, dove la campagna si tinge dei vigneti del rinomato Prosecco Superiore Docg.

In mezzo ai filari, una lussuosa e romantica casa di campagna, il Romantik Relais d'Arfanta a Tarzo (Tv), è il luogo in cui dedicarsi alla ricerca della pace interiore, rilassandosi in giardino e nella piscina all'aperto vista vigna e lanciarsi in passeggiate tra i filari in uno scenario unico.

Per informazioni:
www.romantikhotels.com

In un verde giardino sul Lago di Garda

Una passeggiata a piedi scalzi con la vista che si perde sulle acque del Lago di Garda e le alte cime.

Il giardino del Lido Palace di Riva del Garda (Tn), elegante 5 stelle in cui si fondono l'anima della belle époque e il design contemporaneo, è una meraviglia e un ottimo punto di partenza per praticare barefooting.

Camminando tra l'erba, piante rigogliose e la piscina esterna di 30 metri, si raggiunge con pochi passi il cammino pedonale del lungolago e la riva del grande specchio d'acqua. Al ritorno, è d'obbligo una tappa nella Cxi Spa di 1500 mq, in cui rilassarsi con un Foot Reflex Massage: un massaggio che agisce sulle zone riflesse dei piedi, donando leggerezza (25 minuti, 45 euro).

Per informazioni:
www.lido-palace.it

Al cospetto delle Dolomiti del Latemar e del Catinaccio

Si trova in una posizione strategica, sulla strada delle Dolomiti, nel cuore della Val d'Ega, vicino allo scintillante Lago di Carezza e con una straordinaria vista sul paesaggio dominato dai monti Latemar e Catinaccio.

Incanta d'estate il Romantik Hotel Post di Nova Levante (Bz), immerso in un parco privato di 45mila mq dove concedersi bagni di sole e nella piscina con vista panoramica sulle vette e passeggiate a piedi nudi sulla morbida erba, magari ammirando gli splendidi cavalli dell'allevamento di famiglia, che pascolano davanti all'antica chiesetta vicino all'hotel.

Per informazioni:
www.romantikhotels.com
cod 76497

Dal 19 maggio riaprono i settori del turismo, la gastronomia, lo sport e la cultura. Si può tornare a viaggiare e a programmare una vacanza all'insegna del benessere, con termini di cancellazione molto flessibili

L'AUSTRIA RIAPRE AL TURISMO ITALIANO

«La luce in fondo al tunnel sta diventando più forte». Queste le parole del cancelliere austriaco Sebastian Kurz, pronunciate durante la conferenza stampa organizzata per annunciare che l'Austria, dal 19 maggio, riapre (anche) al turismo. E riparte. In virtù delle conseguenze della pandemia, il mese di maggio si carica di significati e diventa così sinonimo di ripartenza. Dal 19 maggio in Austria riaprono i settori del turismo, la gastronomia, lo sport e la cultura. Si può tornare a viaggiare e a programmare, finalmente, una vacanza all'insegna del benessere, con termini di cancellazione molto flessibili.

Misure anti-contagio rigorose

E si riparte, chiaramente, all'insegna della prudenza. Perché se maggio fa rima con ripartenza, allora ripartenza non può che far rima con attenzione alla salute, con l'osservazione di misure rigorose e senza dimenticare il distanziamento interpersonale, l'uso della mascherina, la contingentazione dei posti. Proprio la sicurezza è il primo pensiero per le strutture alberghiere che riaprono e che rappresentano realmente il luogo ideale dove programmare una vacanza "liberatoria", in coppia o in famiglia. Protette e igienizzate nel pieno rispetto delle più rigide misure di sicurezza, queste strutture ricettive sono pronte ad accogliere chi desidera ritagliarsi una

parentesi serena e staccare, finalmente, la spina.

Ciascuno, grandi e piccini, troverà il proprio spazio sicuro per ricaricare le batterie e alleggerire la mente, potendo contare anche su un'ottima tradizione culinaria, tra Wiener Schnitzel, Knödel, Sacher Torte e Strudel. Ecco, dunque, alcune splendide strutture alberghiere austriache per tutte le tasche e tutti i gusti, dove si parla italiano e che riaprono dal 19 maggio in poi, ideali da prenotare per le vacanze estive o un weekend di piacere. E i termini di cancellazione, non sono mai stati tanto flessibili.

Kitzbühel, Bio Hotel Stanglwirt

A poche ore dall'Italia il Bio Hotel Stanglwirt si definisce "una fattoria con hotel di lusso annesso". Crocevia di vip internazionali, intimo e privato, il resort offre un'area wellness di 12mila mq di cui mille mq sono dedicati ai più piccoli. Innumerevoli anche le attività da svolgere all'aperto: passeggiate, uscite in bicicletta, nordic walking, tennis, golf.

Situato sull'altopiano di Seefeld, a 1.200 m slm, è stato insignito del titolo "Miglior Welness Hotel 2020" tra i 250 migliori hotel in tutta l'Austria. Dall'estate 2021 ci saranno 15 nuove suite di lusso da 95mq con sauna privata, sala tv, accesso immediato alla spa e al giardino di oltre 4000 mq.

Sillian, Dolomiten Residenz Sporthotel

A pochi chilometri dal confine con l'Italia, in fondo alla Val Pusteria, il Dolomiten Residenz Sporthotel Sillian è un punto di riferimento indiscusso tra i family alpine resort.

Situato a ridosso della ciclabile della Drava,è la destinazione perfetta per chi ama la bici. E offre una spa di 3mila mq con saune, piscine e spazi per il relax.

Seefeld in Tirol, Krumers Post Hotel & Spa

A 20 km da Innsbruck, il Krumers Post Hotel & Spa è un romantico hotel di charme affacciato sulla piazza centrale di Seefeld e a cospetto del Casinò Seefeld. Un hotel "adults only", perfetto per una vacanza di coppia all'insegna del relax totale, con una splendida spa su 4 livelli.

Kals Am Grossglockner, Gradonna Mountain Resort

Ai piedi del Parco Nazionale degli Alti Tauri, a poco più di un'ora d'auto dalla Val Pusteria, il Gradonna Mountain Resort è un anfiteatro alpino, ipercontemporaneo e dalla filosofia supergreen, immerso nel silenzio e circondato dagli spazi immensi della natura che si fonde con il resort.

Rappresenta la scelta perfetta per una vacanza di famiglia.

Seefeld in Tirol, Krumers Alpin Resort

Situato a Seefeld in Tirol, il Krumers Alpin Resort è una struttura family-friendly che ha il respiro di un grand hotel dove si celebra il benessere (la nuova area wellness è stata inaugurata di recente) e la grande cucina. Il nascondiglio ideale per chi mira a un soggiorno circondato da spazi immensi e di grande respiro, immerso nel verde.

Zillertal, la Family-Valley dalle mille opportunità

A soli 40 km da Innsbruck, la Zillertal è lo scenario perfetto per una vacanza all'insegna della natura. Definita la Family-Valley dalle mille opportunità, è specializzata nel benessere delle famiglie ma perfetta per chi viaggia in coppia.

Offre una vasta scelta di sistemazioni per tutte le tasche: hotel, agriturismi, appartamenti.

Vienna, Hotel Beethoven Wien nella città più vivibile del mondo

Allocato nel cuore del centralissimo VI distretto di Mariahilf/Naschmarkt, l'Hotel Beethoven Wien, che è rimasto sempre aperto per i business travellers, dal 19 maggio è pronto ad accogliere senza limitazioni anche chi viaggia per turismo, con le sue 47 camere differenti l'una dall'altra e una superlativa colazione. cod 76519

CANTINE E VIGNETI APERTI IN TUTTA ITALIA

DUE WEEKEND TRA VINO E NATURA

Torna Cantine Aperte in accoppiata con Vigneti Aperti. Ma non solo: oltre al classico weekend di fine maggio, sabato 29 e domenica 30, nelle Regioni che ancora non hanno ottenuto il colore giallo e per quelle che vogliono fare il bis, l'iniziativa si svolgerà il 19 e 20 giugno. È ormai da molti anni l'appuntamento più atteso da milioni di appassionati dell'universo vino, uno di quelli da segnare in rosso sul calendario. In 29 edizioni "Cantine Aperte" si è ritagliato un posto importante nei cuori dei winelover, fino al punto di diventare un momento di incontro capace di muovere i fedelissimi verso le cantine degli associati del Movimento Turismo del Vino, la realtà che ha creato e sviluppato questo format di straordinario successo.

«Già lo scorso anno siamo stati obbligati a rivedere i nostri piani - dichiara **Nicola D'Auria**, presidente Mtv - dovendo organizzare l'edizione 2020 online... soluzione non certo semplice per un evento che fa della convivialità il suo aspetto fondante. Ma in questi ultimi mesi, forti anche delle esperienze ormai dolorosamente acquisite da tutti noi, ci siamo messi al lavoro per organizzare l'edizione 2021 in presenza che avrà luogo nel weekend del 29 e 30 maggio. Inoltre, per soddisfare gli enoappassionati di tutte le regioni, ci sarà la possibilità di raddoppiare nel weekend del 19 e 20 giugno in base al "colore" regionale. Ovviamente, in entrambe le occasioni, tutta la manifestazione si baserà sul rispetto delle norme di sicurezza necessarie a garantire la salute dei partecipanti».

Piccolo gruppi e visite in sicurezza

Piccoli gruppi e assoluta necessità di prenotazione per garantire un'accoglienza di qualità e rispettosa delle normative previste. Sicurezza e salute saranno, infatti, tra le parole d'ordine di Cantine Aperte 2021, senza dimenticare gli altri principi che Mtv persegue da tempo, i quali, soprattutto in questi difficili

mesi, trovano un significato ancora più profondo: rispetto per l'ambiente, riscoperta dei territori e delle tradizioni, empatia e coinvolgimento.

Coppia con Vigne Aperte

Tutti valori che Cantine Aperte condivide con Vigneti Aperti 2021, il nuovo format targato Mtv: un'iniziativa fortemente voluta dagli associati e capace di infinite opportunità di scoperta a chi ama il vino e gli spazi aperti. Dai picnic tra le vigne ai pranzi tra i filari, dal contatto diretto con la natura alla possibilità di vivere delle esperienze assolutamente intriganti. Un nuovo corso che dopo averci per anni portato in cantina, ci porta ora direttamente in vigna per conoscere il luogo dove cresce la vite e nasce il vino.

Tanti appuntamenti all'aria aperta

«Abbiamo riscoperto alcuni valori che erano andati parzialmente perduti - sottolinea D'Auria - come il piacere di vivere all'aria aperta o quello di condividere un piatto o un calice di vino con gli altri. "Vigneti Aperti" non nasce come uno spin-off di "Cantine Aperte" ma piuttosto come una risposta al crescente bisogno di ritrovare il contatto con la natura e con i mille territori che fanno dell'Italia un Paese unico al mondo. Ma non solo: vuole rispondere a quel desiderio crescente di autenticità che il consumatore manifesta nei confronti del prodotto. Portarlo nel vigneto, descrivere le fasi della coltivazione della vite, far vivere un'esperienza a diretto contatto con il lavoro del viticoltore è certamente un modo per soddisfare questo bisogno diffuso».

La visita in vigna e in cantina come autentiche esperienze formative ed emozionali: questo è il plus offerto dal Movimento Turismo del Vino e dai suoi associati. cod 76671

VIAGGIO NEL TEMPO AL CLANDESTINO MORENO CEDRONI PRESENTA IL MENU PREISTORICO

Un'esplorazione indietro nel tempo, lì nella primordiale culla della nostra umanità, dove ha avuto inizio la storia. Una caccia al tesoro alla ricerca delle antichissime origini della vita sulla Terra. Un viaggio nel tempo e nello spazio, in quell'era anteriore alla storia. Questo è ciò che attende i visitatori che, da oggi 6 maggio, si siederanno alla tavola di Moreno Cedroni al Clandestino Susci Bar a Portonovo (An).

Un'avventura che si dipanerà nelle tre principali Età che compongono la preistoria umana: Età della Pietra, Età del Bronzo ed Età del Ferro. Più una, autografa dello Chef: l'Età del Ramen. Secondo il sistema scientifico delle Tre Età, tutte le società umane hanno attraversato, durante la preistoria, tre tappe nel loro sviluppo. Tali tappe sono contraddistinte dall'uso dei tre differenti materiali: la pietra, il bronzo, il ferro.

Il viaggio nel tempo e nello spazio, suggestivo e meraviglioso, del Clandestino, ha origine nell'Era Glaciale, un lungo periodo di tempo nel quale la temperatura della Terra è stata particolarmente bassa e ha consentito lo sviluppo di calotte polari e ghiacciai alpini. Anche adesso stiamo vivendo in un'Era Glaciale, iniziata in concomitanza del Quaternario, il periodo geologico in cui fa la comparsa in Europa l'Homo Sapiens e i Neanderthal scompaiono.

Ecco i piatti ideati da Cedroni:

- **Era Glaciale**: ghiacciolo dai sentori erbacei;
- **Fossile**: pastinaca avvolta in un'alga;
- **Età della Pietra**: bocconcino di dentice;
- **Homo Erectus**: dado di tonno e dado di carne;
- **Età del Ramen**: brodo di granchio;
- **Lophius**: coda di rospo con funghi e melanzana;
- **Selvatico**: Chartreuse con nocciola e polvere di caffè;
- **Disgelo**: gelato al kefir.

cod 76643

FARINE MULINO CAPUTO PROTAGONISTE ALLA STORICA PIZZERIA DA MICHELE

di ***Giorgio Lazzari***

Dal chicco di grano alla pizza calda in tavola il passo è breve per Mulino Caputo, che dal 1924 offre a professionisti e appassionati dell'"arte bianca" farine di altissima qualità, prodotte nel pieno rispetto delle materie prime e della tradizione. Caputo, che utilizza solo grano selezionato, produce un'ampia gamma di farine per impasti dolciari, panificazione, pasta e pizza, con numerose tipologie destinate alle diverse lavorazioni. Si tratta di una realtà storica, apprezzata in tutto il mondo grazie al "Metodo Caputo", che preserva al massimo la naturalità e l'autenticità dei sapori.

Autorevolezza, spontaneità e tradizione caratterizzano da sempre la famiglia Caputo, da tre generazioni Maestri Mugnai Napoletani. L'azienda, che dal 1939 ha sede nel mulino di San Giovanni a Teduccio, l'ultimo rimasto nella città di Napoli, utilizza un metodo a macinazione molto lenta, legato all'antica arte molitoria, che consente di ottenere farine di altissima qualità senza danneggiarne gli amidi, le proprietà organolettiche e soprattutto l'autenticità del gusto.

Mulino Caputo e Pizzeria Da Michele, partner nel nome della tradizione napoletana

Mulino Caputo è cresciuto insieme ad un'altra storica realtà partenopea, l'antica Pizzeria Da Michele, fondata a Napoli nel 1870 da Salvatore Condurro, che si trasferisce in città da Torre Annunziata e comincia a vendere le prime pizze fritte fuori da casa. Il figlio Michele, che dà il nome alla pizzeria, inventa di fatto il primo delivery, portando le pizze a casa dei clienti grazie a stufe di rame che permettono di consegnarle calde.

Nel 1904 apre ufficialmente la prima Pizzeria Da Michele che fino al 1929 ha sede nel quartiere Forcella. La costruzione del nuovo ospedale costringe Michele a trasferirsi nell'attuale location di successo in via Cesare Dersale e prosegue la tradizione della pizza gigante nelle varianti Margherita e Marinara.

«Michele ha deciso di puntare solo su due tipologie di pizze», commenta **Alessandro Condurro**, che rappresenta la quarta generazione dell'attività storica di famiglia. «La scelta ha una spiegazione ufficiale dettata dal fatto che Margherita e Marinara sono le uniche due pizze classiche riconosciute dalla tradizione napoletana. Ma esiste anche una motivazione dettata dalla necessità, visto che a cavallo della Seconda guerra mondiale le persone potevano permettersi solo le pizze che costavano meno, tanto che era nata l'usanza di pagare il servizio dopo 8 giorni. Di necessità fu fatta virtù e nacque una brand identity in maniera inconsapevole. Da quel momento le persone hanno iniziato a venire da tutto il circondario e poi anche dall'estero per assaggiare la nostra pizza "a ruota di carro", molto larga e sottile, tanto che esce fuori dal piatto, studiata in tempi di guerra anche per dare un senso di sazietà e un'idea di opulenza al commensale».

Successo senza confini: nasce il progetto "Michele in the world"

Senza il supporto dei social e con il semplice passaparola, Michele è diventato famosissimo, tanto che anche oggi arriva gente da tutto il mondo per vivere un'esperienza unica, che dura da più di 150 anni, seduti allo stesso tavolo senza distinzione di classi sociali. Il forno della storica pizzeria di Napoli, un vero e proprio museo dove il tempo pare essersi fermato, rimane acceso dalle 8 a mezzanotte.

«Abbiamo deciso di mantenere un rapporto stretto con il territorio e con tutti i nostri fornitori», prosegue Condurro. «Dalla mozzarella fiordilatte ai friarielli, fino all'ingrediente principale costituito dalla farina. Pensate che mio nonno Michele ha sperimentato con la famiglia Caputo il prodotto che utilizziamo anche oggi per le nostre pizze, la farina "Caputo Blu", che garantisce qualità uniche, con un glutine elastico e resistente, ideale per impasti a lunga lievitazione fino a 18-20 ore. Personalmente sono molto legato ad Antimo Caputo e insieme stiamo lavorando anche il progetto "Michele in the world"».

Già, perché il successo della Pizzeria Da Michele è sbarcato in tutto il mondo. Vip e calciatori, da Julia Roberts, che ha anche girato le scene del film "Eat Pray Love" nel locale di Napoli, fino a Maradona, hanno contribuito a diffondere il nome del locale dagli Usa al Giappone.

«Gestiamo direttamente insieme ad altri partner 18 ristoranti in tutto il mondo, da Los Angeles a Tokyo», conclude Alessandro Condurro, che si occupa direttamente del progetto "Michele in the world". «Siamo in espansione e speriamo di poter ripartire il prima possibile con l'apertura di altri dieci locali, molti dei quali nei Paesi arabi. Tutte le pizze in Italia e all'estero vengono realizzate con gli stessi ingredienti provenienti dai nostri fornitori, un ottimo modo di promuovere il nostro territorio». cod 76572

Alessandro Condurro

Mulino Caputo
Corso San Giovanni a Teduccio 55 - 80146 Napoli - Tel 081 7520566
www.mulinocaputo.it

di ***Gabriele Ancona***

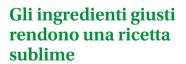
Era il 3 giugno 1849, quando quella che al tempo era un'osteria ha iniziato a rifocillare chi passava dal Gianicolo. Generazioni e generazioni di palati soddisfatti. E oggi, a Roma, appena fuori Porta San Pancrazio i discendenti della stessa famiglia guidano il ristorante Scarpone. «La nostra è una cucina tradizionale - racconta il titolare **Antonello Soccorsi** - facciamo piatti semplici, griglia, pizza, prodotti freschi. Questa la nostra forza da 172 anni».

Un locale dalla linea di cucina senza fronzoli, ma di tutt'altro che semplice gestione con 280 coperti a pieno regime. «Abbiamo riaperto il 26 aprile,

LA FORZA DELLO SCARPONE È LA CUCINA DELLA TRADIZIONE

In attività nella Capitale dal 1849, la formula di successo del locale punta su piatti semplici, griglia, pizza e ingredienti di prima scelta. Come il pomodoro: Cirio Alta Cucina è una garanzia

ma il brutto tempo non ci ha aiutato - dice Soccorsi - Il nostro giardino sviluppa 120 posti a sedere; è splendido, ma protetto da un pergolato e se piove abbiamo le mani legate». Certo, le grandi occasioni come le comunioni sono in parte sfumate, ma un luogo che ha visto passare di tutto, dal Risorgimento in avanti, sa tenere botta. Basta sfogliare il menu per risollevare il morale cupo di questi tempi e per comprendere a fondo le riserve auree di questo luogo di accoglienza adiacente al parco di Villa Doria Pamphili (184 ettari). Ecco allora Paccheri all'Amatriciana, Abbacchio scottadito, Carciofo alla Giudia, puntarelle, pescato in abbondanza, solo per rendere l'idea. E poi le pizze: una selezione che punta sul tipico.

Gli ingredienti giusti rendono una ricetta sublime

La scelta delle materie prime è fondamentale. Un piatto semplice non è per nulla facile, anzi. L'errore si manifesta in un attimo, ma la corretta esecuzione con gli ingredienti giusti rende la ricetta sublime. «Per questo - spiega Antonello Soccorsi - andiamo sul sicuro. Per esempio, non si può sbagliare nella scelta del pomodoro. Con una linea di cucina come la nostra sarebbe imperdonabile. La garanzia si chiama Cirio Alta Cucina, di cui utilizziamo I Pelati».

Una scelta mirata, in quanto sono il prodotto simbolo di Cirio Alta Cucina. Grandi, corposi e di colore rosso vivo, hanno un'elevata resa grazie alla ricca salsatura e all'elevato peso sgocciolato. Adatti per ogni tipo di preparazione, anche la più difficile, danno il meglio in cotture prolungate. Possono essere passati al cutter prima della cottura per una resa liscia e vellutata.

«Sono caratterizzati da un'eccellente consistenza e non sono acquosi - puntualizza Soccorsi - per le esigenze del Ristorante Scarpone rappresentano la chiave di volta. Ottimo il valore aggiunto e il contenuto di servizio sia nel laboratorio pizzeria sia in cucina per la preparazione dei sughi. La nostra Amatriciana, per esempio, con loro fa un salto di qualità».

cod 76346

Ristorante Scarpone
via S. Pancrazio 15 - 00152 Roma
Tel 06 5814094 - **ristorantescarpone.it**
www.cirioaltacucina.it

"I PERCORSI DEL GUSTO" A BERGAMO IL TURISMO INCONTRA LA BUONA TAVOLA

di ***Enrico Rota***
Presidente della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca

Anche se l'emergenza sanitaria continua ad essere fonte di preoccupazione, si deve guardare il prossimo futuro con una necessaria e auspicabile dose di ottimismo, motivo per cui la Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca ha deciso di dar vita a un nuovo progetto denominato "I Percorsi del Gusto", in risposta alla crescente richiesta di esperienze da parte di turisti e visitatori. Si tratta di uno strumento nuovo che punta a mettere in evidenza cantine, aziende agricole, agriturismi, enoteche, osterie, ristoranti e strutture ricettive in grado di far visitare e degustare i propri prodotti ai viaggiatori e/o turisti che desiderano toccare con mano i prodotti enogastronomici tipici e di qualità, inseriti nella tradizione e nella cultura del nostro territorio.

Per realizzare questo progetto si è pensato di integrare il sito web oltre a potenziare la comunicazione attraverso la creazione dei canali social. A parte l'aspetto prettamente mediatico - che tutto sia a portata di click è innegabile - risulta importante avere a disposizione anche le tradizionali mappe cartacee. Da un'indagine svolta, i visitatori chiedono ancora materiale cartaceo, soprattutto mappe. Averle in mano e sfogliarle all'occorrenza offre diversi vantaggi. Per esempio, non solo fanno risparmiare la batteria dello smartphone durante i viaggi e le gite, ma in realtà permettono di conservare per sempre un ricordo che si può toccare con mano ogni volta che si desidera, senza perdersi tra centinaia e centinaia di documenti salvati. Inoltre, a volte con rimpianto, a volte con curiosità, sono pronte ad essere sfogliate ogni volta che lo si desidera.

Per questo motivo il progetto prevede anche la realizzazione di mappe che possano mettere in evidenza le diverse realtà produttive che sono in grado di svolgere un'attività di degustazione ed ospitalità.

Gli itinerari proposti saranno quindi un mix di risorse paesaggistiche, siti d'arte, monumenti, palazzi, chiese e musei di cultura popolare, che insieme al buon mangiare e al buon bere permetteranno al turista di portarsi a casa un pezzetto del nostro territorio.

Nella bergamasca, ad oggi, non esiste un itinerario in grado di informare il turista su quanti e quali produttori siano aperti e possano offrire ospitalità per una visita, un'esperienza o una degustazione. Prende così vita un primo elenco di attività in grado di offrire esperienze e servizi ai visitatori, elenco che sicuramente si espanderà nell'immediato futuro.

cod 76161

Per informazioni:
www.stradadelvalcalepio.com

UN UNICO NETWORK TANTE SOLUZIONI PER AGGIORNARTI

- **Quotidiano online** **www.italiaatavola.net** con oltre **1.500.000 contatti** unici mensili
- **Mensile cartaceo** leader nazionale per diffusione nel settore Horeca con **65.000 copie mensili**
- **Mensile digitale** (versione ampliata di quella cartacea) consultabile gratuitamente dalla APP e dal sito www.italiaatavola.net con approfondimenti dedicati al mondo Horeca e Gdo ma anche Consumer. Letto mensilmente da oltre **1.000.000 utenti**
- **3 Newsletter settimanali** inviate via mail a oltre **130.000 utenti registrati**
- **Le newsletter quotidiane** inviate su **WhatsApp** e **Telegram**
- **La Web TV** con oltre **4.000 video** pubblicati e oltre **2.715.000 visualizzazioni**
- **Social network** con oltre **230.000 fan**
- **APP** completamente gratuita disponibile su **App Store** e **GooglePlay**
- **Gli aggregatori di notizie** per leggere le nostre notizie su **Flipboard** e **Google News**

ABBONATI ALLA RIVISTA

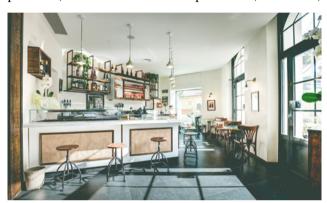
Con il tuo sostegno ti aggiorneremo sempre meglio

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00 - Abbonamento estero € 99,00
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.)
visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti

ROMA EAT&DRINK

AI PARIOLI DA MAISON SAN FILIPPO, PER SENTIRSI COME A CASA

di *Mariella Morosi*

È stato l'amore per il proprio quartiere, l'elegante Parioli, a unire le passioni per il buono e per il bello di due amici: Pierluigi Vozzi e Simone Guagliardi. Volevano un locale con più anime, come lo avrebbero voluto per se stessi, e il risultato,

la Maison San Filippo, è stato proprio quello: una caffetteria di quartiere, una pasticceria, un raffinato bistrot e anche la formula staycation per chi vuole godersi del relax, dandogli il giusto valore. Le restrizioni a causa della pandemia non hanno frenato il loro entusiasmo e, pur consapevoli delle limitazioni dettate dalle necessità del momento, si sono dedicati al delivery e all'asporto senza mai mortificare l'eccellenza dei piatti e la grazia dell'offerta.

Per la bella stagione è pronto un salotto "en plein air" a metà tra le brasserie parigine e i localini delle riviere più glamour; nella caffetteria trionfa la Belle Époque mentre l'interno ricorda l'allure d'antan delle concessioni francesi d'Oriente.

La chef della maison è Giuseppina Gagliano, energica friulana. La proposta è ampia, almeno a pieno regime. Cornetti, brioches e gastronomia salata sono pronti per la prima colazione mentre la chef va al mercato rionale per rifornirsi del fresco per una cucina che passa per i migliori oli, per le cotture leggere con pochi ingredienti, per i sapori intensi e le marinature fatte in casa. In carta non mancano mai i piatti della tradizione, a partire da quella romana, tra classici e rivisitati. cod 76467

Maison San Filippo
via di Villa San Filippo 2 - 00197 Roma
Tel 06 8083196 - **www.maisonsanfilippo.it**

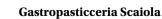
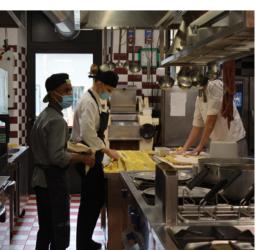
TORINO EAT&DRINK

PIEMONTE IN TAVOLA TUTTO IL GIORNO ALLA GASTROPASTICCERIA SCAIOLA

di *Piera Genta*

Le passioni della famiglia si sono riunite: la storica gastronomia della Crocetta gestita da 30 anni da Massimo Scaiola e Alda Penna è diventata gastropasticceria con l'ingresso in azienda dei due figli, Luca e Giacomo. Gastronomia, pasticceria e bistrot sono le tre alternative per vivere questo locale che si trasforma durante la giornata. Un buon inizio al mattino con il profumo del caffè ed i lievitati appena sfornati di Giacomo; intanto prende vita la gastronomia e gli chef nel loro laboratorio a vista continuano a preparare le invitanti ricette. I loro piatti sono sempre freschi, con un'ampia varietà di proposte dalla tradizione piemontese, loro fonte di ispirazione, alla ricerca di nuovi abbinamenti difficili da incontrare altrove. Anche i salumi vengono preparati in proprio con budello naturale - inconfondibile il sapore del loro prosciutto cotto. Disponibili solo al sabato gli agnolotti, tagliati a mano con la "rujetta" e ripieni con le tre carni e Parmigiano Reggiano 32 mesi.

Al pomeriggio perché non farsi tentare dalla piccola pasticceria di Giacomo? Oppure scegliere una monoporzione di una delle sue torte e, con la stagione calda, un gelato o un sorbetto, pochi gusti preparati con frutta fresca ed ingredienti selezionati. E il bistrot per l'apertivo con i micro panini, le tartellette salate ed altre sfiziosità a cui si aggiunge una interessante selezione di vini.

Le loro prelibatezze possono essere consumate a pranzo anche seduti ai tavolini, con un menu studiato a prezzi contenuti, oppure è possibile scegliere tra i piatti della gastronomia. Attivo il servizio di consegna a domicilio, la possibilità di studiare menu personalizzati e l'acquisto di frutta, verdura e del pane di loro produzione con lievito madre. cod 76373

Gastropasticceria Scaiola
via Fratelli Carle 46 - 10126 Torino
Tel 011 595559
www.gastropasticceriascaiola.it

FOOD VALLEY, ALL'EXECUTIVE SPA HOTEL CUCINA E RELAX IN TOTALE SICUREZZA

di ***Lucia Siliprandi***

Situato a Fiorano Modenese, nel cuore della Motor & Food Valley, l'Executive Spa Hotel è pronto a riaprire i battenti. La ristrutturazione dello storico albergo a 4 stelle, guidata dalla volontà di ridurre l'impatto ambientale, non solo ha rimodulato gli spazi interni, ma è stata pensata per fornire agli ospiti la massima sicurezza con un "touch". La app mobile, infatti, dà la possibilità di effettuare il check in da casa, apre la stanza e permette di accedere alla spa e alla palestra. Il design degli interni ricorda gli anni '50 e l'arredo delle spaziose camere e suite è firmato dai brand più prestigiosi.
La spa, che si estende su una superficie di oltre 400 metri quadri, offre percorsi sensoriali e un'area fitness dotata di attrezzature di ultima generazione. Il team composto da personal trainer e da una nutrizionista studia programmi ad hoc per una completa remise en forme: scheda degli esercizi, piano alimentare e trattamenti benessere. Purifica in profondità e favorisce la rigenerazione della pelle il trattamento Aroma salt body scrub: scrub e massaggio con oli aromaterapici e sale del mar Morto. Regala alla pelle un aspetto giovane e luminoso il trattamento Skin repair anti aging body wrap, dove i principi attivi dei vinaccioli e dell'olivello spinoso favoriscono la rigenerazione cellulare. Combatte i segni dell'invecchiamento il trattamento uomo Perfect Man. Studiato per la pelle maschile, riduce con efficacia le imperfezioni e dona alla pelle un aspetto sano e tonico. cod 76468

Executive Spa Hotel
via San Francesco 2 - 41042 Fiorano Modenese (Mo) - Tel 0536 832010
www.executivespahotel.com

AGRIGUSTA

SPECIALITÀ REGIONALI IN TAVOLA ALLA MASSERIA SUL MARE DI AVOLA

di ***Alessandro Maurilli***

Nelle campagne della patria di uno dei vitigni più celebri della Sicilia, Avola (Sr), sorge la Masseria sul Mare, un agriturismo che il mare lo guarda, ma lo porta anche in tavola. La struttura, che ha un accesso privato alle spiagge di sabbia, ciottoli e scogliera, è situata nel tratto di costa a sud di Fontane Bianche e offre un'accoglienza di prestigio con oltre 20 camere circondate dal verde. Si tratta di un'azienda agricola centenaria, con orto biologico, piante da frutto, cespugli profumati di essenze mediterranee e ulivi.
Il ristorante dell'agriturismo offre una cucina di qualità basata sulle materie prime della Sicilia, rielaborando ricette della tradizione contadina e locale con originalità. Viene offerto un menu alla carta con specialità regionali di carne e di pesce, oltre che un menu degustazione di terra o di mare. Durante la bella stagione il ristorante dispone di un'ampia terrazza con vista mare. cod 76189

Agriturismo Masseria sul Mare
SS 115 Siracusa-Noto km 391,600, Contrada Gallina - 96012 Avola (Sr)
Tel 0931 560101
www.masseriasulmare.it

BUSINESS E COMFORT AL THE NICOLAUS A BARI

di *Leonardo Felician*

Il Nicolaus è l'albergo business per eccellenza a Bari. La sua storia sta nella ricercatezza dei particolari, nella passione per i dettagli - sia di arredo che di servizio - e nell'arte di reinventarsi: dopo un'affiliazione in passato al marchio Sheraton, oggi cambia e arriva a chiamarsi "con l'articolo determinativo", The Nicolaus.

All'esterno si nota un edificio elegante e imponente come un'iconica "N" sulla facciata. L'interno è ricco di spazi luminosi, funzionali e tecnologici: l'atmosfera è accogliente nelle 174 camere eleganti divise in 5 categorie - dalla singola comfort alla suite deluxe - nonché nelle 15 sale meeting modulari pensate per una clientela d'affari, ma comode anche per le famiglie.

L'area wellness è gradevole e riservata; parcheggiare l'automobile non è un problema; e 5 diverse proposte di ristorazione, alcune più formali, altre più veloci, permettono di alternare, ma soprattutto di far assaggiare l'autentica cucina pugliese. cod 76270

The Nicolaus Bari
via cardinale Agostino Ciasca 27 - 70124 Bari - Tel 080 5682111
www.thenicolaushotel.com

NAPOLI EAT&DRINK

LUCA DORO, PIZZAIOLO "DI QUARTIERE" TAVOLI NEI CORTILI, L'AFFETTO DEL PAESE

di *Vincenzo D'Antonio*

Vero è che va lontano chi viene da lontano. È il caso fulgido di **Luca Doro**, pizzaiolo tra i migliori della Campania. Luca fino a pochi anni fa, a causa di locale piccino, faceva solo take away. Poi si spostò di poche decine di metri - siamo a Macerata Campania, laborioso paesino poco distante da Caserta - e da allora, con due ampie sale, ha incrementato la clientela ed è oramai un punto di riferimento nel panorama delle pizzerie eccellenti, ben oltre il suo ambito territoriale. Pizzeria Doro Gourmet, il nome del suo locale.

La storia bella da raccontare riguarda l'apertura susseguente alle nuove norme vigenti dallo scorso 26 aprile. L'apertura, stante l'assenza di spazi esterni, era problematica. E qui lo slancio dei compaesani di Luca. Ci racconta lui il miracolo di questa apertura: «A Macerata Campania la mia pizzeria è sempre stata un punto di ritrovo e aggregazione che contribuiva a tenere viva la città. Quando si è iniziato a parlare del decreto per le riaperture non eravamo però nelle condizioni di aprire essendo privi di dehors ed è stata la solidarietà del paese ad aiutarci. I condomini del palazzo dove è ubicata la mia pizzeria, ci hanno spontaneamente autorizzati a utilizzare il cortile del palazzo come dehors. Una manifestazione di affetto e di solidarietà che ha dato a me ed alla mia squadra la forza e la voglia di ripartire».

Cominciamo con la 81047, Cap di Macerata Campania. Pizza con acciuga, aglio, capperi, olive e pomodoro del Piennolo. Caia Doro è omaggio ai vicini colli caiatini dai cui uliveti provengono le olive caiazzane. Margherita Corbarì è con basilico, Mozzarella di Bufala Campana Dop, olio extravergine d'oliva e pomodoro di Corbara. Buona scelta di vini e di birre. Servizio garbato e professionale. Prezzi di commovente onestà. cod 76576

Pizzeria Doro Gourmet
via Trieste 52 - 81047 Macerata Campania (Ce) - Tel 0823 693157
dorogourmet.it

PALERMO EAT&DRINK

DA KE PALLE (O CONSEGNATO A CASA) ARANCINE PER TUTTI I GUSTI

di ***Gianni Paternò***

Era il 2013 quando **Danilo Li Muli,** pubblicitario di successo, pensò di dedicare alla regina dello street food siciliano, l'arancina, un'attività da asporto. Partì col piede giusto: grafica accattivante, arredamento moderno, attenzione ai particolari, un nome che spaccasse - "Ke Palle" - ma specialmente la ricerca dell'alta qualità e del gusto, a cominciare dagli ingredienti per finire con le cotture.

Altra intuizione è stata proporre arancine di tanti tipi, dai ripieni più classici ai più fantasiosi, anche gourmet, si possono chiamare "arancine d'autore". Il successo fu enorme, la gente faceva la fila, così nel tempo si unì all'arancina declinata in oltre 30 gusti anche veg e al forno e altro street food palermitano. Al primo locale se ne affiancarono altri due nel centro storico cittadino.

Li Muli ha un'altra "fissa": il personale deve lavorare con competenza, passione e sorrisi, deve essere fiero del suo lavoro.

Cosa degustare? Si può iniziare dalle arancine classiche alla carne e al burro, poi sceglierne qualche altra a piacere, oppure uno spiedino che difficilmente trovate altrove, il pane con la milza, i coppi di panelle e crocchè o di formaggi siciliani. O il box Apericina dove c'è un po' di tutto, un intero pasto buonissimo a soli 7 euro. Date sfogo alla vostra curiosità. cod 76589

Ke Palle
via Maqueda 270 - 90133 Palermo
Tel 091 6112009 - **www.kepalle.it**

BOLOGNA EAT&DRINK

FRA DIAVOLO SCOMMETTE E APRE L'8° LOCALE

di ***Giuseppe De Biasi***

La riapertura dei locali in zona gialla, lo scorso 26 aprile, ha coinciso a Bologna con uno scroscio di pioggia in piena pausa pranzo che ha inumidito le focose aspettative dei tanti ristoratori bolognesi. A sfidare la sorte, nel suo taglio del nastro, anche Fra Diavolo, 8° punto vendita in Italia (distribuiti fra Cuneo, Novara, Sanremo, Milano e due a Torino, di cui uno "coraggiosamente" aperto a giugno 2020) della catena di proprietà del Kappa Group che continua a macinare consensi, anche di immagine, essendo rientrata nella lista delle 100 eccellenze italiane 2021 secondo *Forbes*.

Nei locali di via Santo Stefano 1/A a Bologna, che hanno visto passare negli ultimi anni "Colazione da Bianca", "Dolce e Salato Bistroit" di Gabriele Spinelli e poi "Barroom", Fra Diavolo ha a disposizione 70 posti all'interno e una quarantina fra portico e dehors esterno, che rappresentano la valvola di sfogo alle limitazioni previste dalla situazione attuale.

Un'iniezione di fiducia che, in un momento così difficile, fornisce un'occasione lavorativa a 15 dipendenti, parte attiva della scommessa imprenditoriale di creare un modello di pizzeria artigianale capace di far breccia anche in altri Paesi che, come sottolinea **Mauro D'Errico**, cofondatore e presidente di Kappa Group, è una «missione che non

può essere scalfita da questo preciso momento storico. Dunque resistiamo e andiamo avanti: contestualmente all'apertura del punto vendita di Bologna, abbiamo avviato i lavori per il locale di Roma». cod 76573

Fra Diavolo Pizzeria
via santo Stefano 1/A - 40125 Bologna
Tel 051 0265113
www.fradiavolopizzeria.com

di ***Claudio Riolo***

LA NATURA CI CURA

La natura ci cura. **A**limenta il nostro essere. **N**e assicura la salute. **A**pporta nutrimento. **T**rasforma il colore dei frutti **U**niformandoli a quelli delle stagioni. **R**egala erbe aromatiche e terapeutiche. **A**bbellisce la vita **C**on la gioia dei prati in fiore, **I** paesaggi ombrosi che offrono frescura, **C**on la magia di una sorgente che diventa ruscello, fiume, **U**n mare pescoso che ci dona nutrimento. **R**ende possibile il progresso scientifico coi suoi minerali. **A**ccomuna padri e figli nello stupore della conoscenza. (*Unite le maiuscole evidenziate e otterrete la frase del titolo!*)

PALERMO, I SEGRETI DELL'ANTICO FORNO SONO FARINE INTEGRALI E CIBI NATURALI

Più di 30 tipi di pane, solo da farine pregiate di grani antichi e integrali, anche rare, tutte sane per l'organismo, gustose per il palato; l'uso di lievito ottenuto dalla fermentazione di frutta e ortaggi, quali mela e peperone; la partecipazione al Progetto Diana con l'Istituto Nazionale dei Tumori di Milano e massima cura dell'igiene per garantire ottimi risultati. Questi i capisaldi del successo di **Ottavio Guccione** che ha aperto il forno nel 2012 con la moglie **Valentina** nell'elegante quartiere Libertà a Palermo, dopo l'esperienza a Castelvetrano.

Un'idea originale e gustosa: con la farina di carruba, Ottavio sforna filoncini fragranti e salutari che si conservano a lungo. C'è anche una particolarità che arriva dal nord: si tratta del pane a cassetta,sia di rimacinato sia integrale, eccellente per accompagnare cibi pregiati o per comporre tartine, toast, spuntini. Le vetrine del bancone mettono in mostra i dolci da forno, cornetti e brioches naturali, farcite con crema o cioccolata, preparate con zucchero di canna; poi girelle e ottimi biscotti delicati e leggeri. Squisiti i dolci dedicati alle festività nel corso dell'anno, insuperabili il panettone e la colomba. cod 76473

L'Antico Forno San Michele
via Giuseppe Pipitone Federico 61 - 90144 Palermo
Tel 091 346030 - **ottavioguccione@libero.it**

NINO AZZARELLO SI RICONVERTE DAL FORAGGIO ALLE ERBE AROMATICHE

Il paesaggio che si attraversa per raggiungere l'azienda agricola Aromi di Mascarella è più che affascinante; dal mare, dopo il riposante lago Rosamarina, si sale alla media montagna, fino al borgo antico di Caccamo con il maestoso castello ben restaurato, saloni arredati, ampi panorami. **Nino Azzarello**, dopo la laurea in tecniche pubblicitarie e un soggiorno negli Stati Uniti, nel 2019 decise di tornare alla terra di famiglia ampliando e diversificando le colture già esistenti. Iniziò la coltivazione di erbe officinali e aromatiche in sostituzione di seminativi per grano, orzo e foraggio. Ora si ammirano gli ordinati filari di rosmarino, origano, calendula, maggiorana, salvia, nepetella, lavanda, solo per citarne alcune; rosmarino officinale, timo del genere vulgaris, finocchietto selvatico, cardo mariano. Si aggiungeranno presto nutrienti legumi, dai ceci alle lenticchie. Nino è presente nei mercati contadini di Palermo a villa Filippina al sabato e alle Pagode di via Notabartolo mercoledì e domenica.

Nino Azzarello è tra i professionisti e gli imprenditori che hanno scelto il progetto "La Natura Ci Cura" come impegno prioritario. cod 76475

Aromi di Mascarella
contrada Mascarella - 90012 Caccamo (Pa)
Tel 328 2591697 - **www.aromidimascarella.it**

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Nicola Grolla (*redattore*) · nicola.grolla@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*Seo & Web manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, **Massimo Artorige Giubilesi**, **Sergio Mei**, **Matteo Scibilia**

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona (*per contatti telefonici consultare il sito*)
Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta **Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale **Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza **Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto **Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento **Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia **Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna **Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria **Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio **Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche **Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo **Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise **Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia **Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria **Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia **Gianni Paternò** · giopate@libero.it
Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino) **Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Maggio 2021 · anno XXXV · n. 288 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Valerio Beltrami, Fausto Borella, Tiziana Colombo, Giuseppe Cristini, Luca D'Attoma, Enrico Derflingher, Fabio Di Pietro, Leonardo Felician, Mariapia Gandossi, Ezio Indiani, Giorgio Lazzari, Roberto Lestani, Ernesto Molteni, Paolo Porfidio, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Marco Reitano, Guido Ricciarelli, Claudio Riolo, Enrico Rota, Eros Teboni, Toni Sarcina, Lucia Siliprandi

Foto gettyimages® 2021 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 230.000 utenti
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:

ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi

Euro-Toques Italia

itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani

Conpait Confederazione Pasticceri Italiani

AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria

Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier

Amira Associazione Maîtres Italiani Ristoranti ed Alberghi

Ada Associazione Direttori Albergo

European Hotel Managers Association

ABI Professional Associazione Barmen Italiani

Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana

Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani

Ristoranti Regionali Cucina DOC

Movimento Turismo del Vino

Associazione Italiana Sommelier

Streetfood Project

Accademia del Tartufo nel Mondo

Il Mondo delle Intolleranze

IFSE Italina Food Style Education

Saps Agnelli Cooking Lab

Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548. Chiuso il 10 maggio 2021